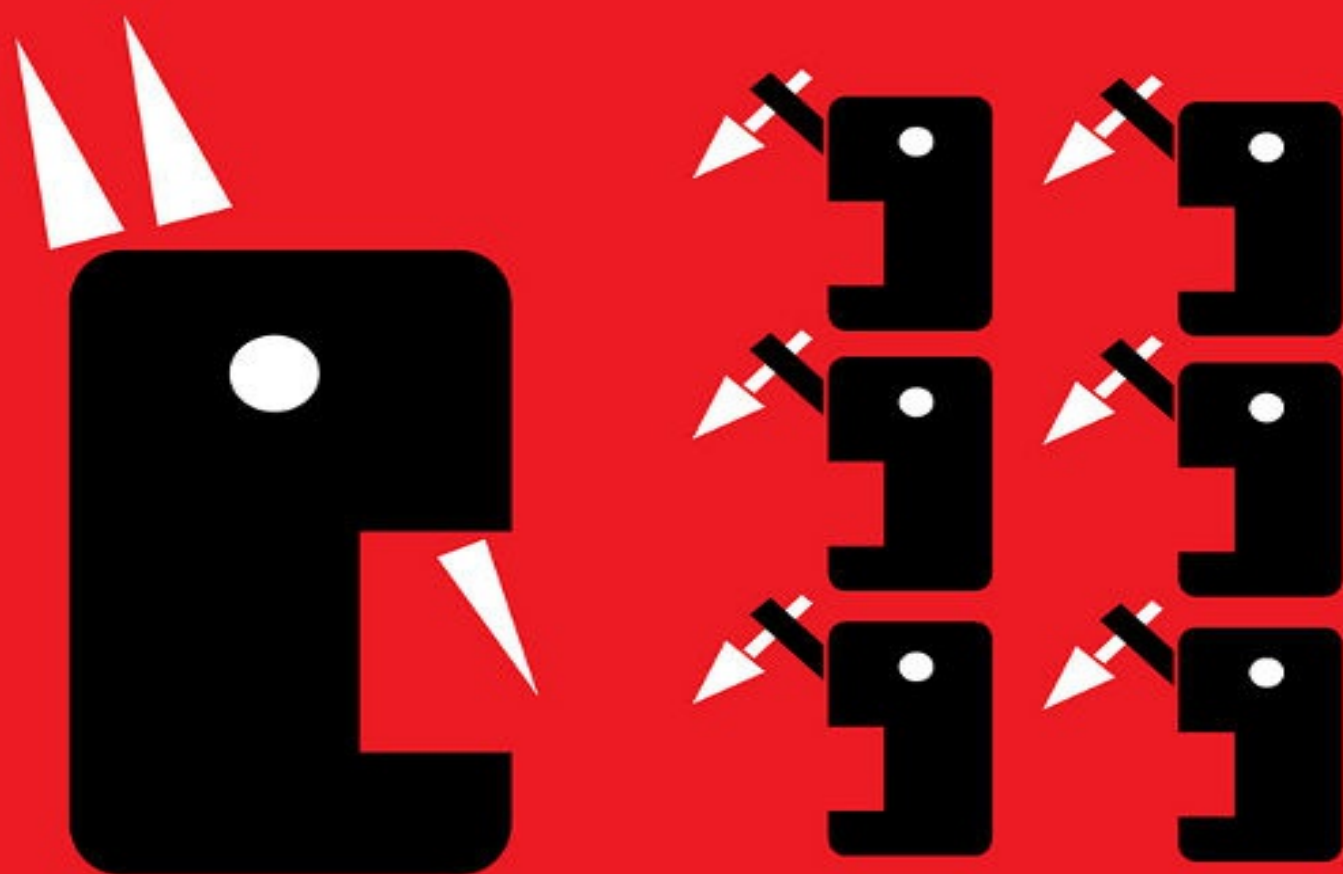


DAMRONG PINKOON

# ESTRATÉGIA DE GUERRA



UNIVERSO DOS LIVROS



Encontre mais livros como este no [e-Livros](#)

[e-Livros.xyz](#)

[e-Livros.site](#)

[e-Livros.website](#)

# **ESTRATÉGIA DE GUERRA**

Universo dos Livros Editora Ltda.  
Rua do Bosque, 1589 – Bloco 2 – Conj. 603/606  
Barra Funda – Cep: 01136-001 – São Paulo/SP  
Telefone/Fax: (11) 3392-3336  
[www.universodoslivros.com.br](http://www.universodoslivros.com.br)  
e-mail: [editor@universodoslivros.com.br](mailto:editor@universodoslivros.com.br)  
Siga-nos no Twitter: @univdoslivros

*DAMRONG PINKOON*

# **ESTRATÉGIA DE GUERRA**

São Paulo  
2014



**UNIVERSO DOS LIVROS**

Copyright © 2014 by Damrong Pinkoon Company Limited  
[www.facebook.com/](http://www.facebook.com/DamrongPinkoon) Damrong Pinkoon

© 2014 by Universo dos Livros

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9.610 de 19/02/1998.

Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia por escrito da editora, poderá ser reproduzida ou transmitida, sejam quais forem os meios empregados: eletrônicos, mecânicos, fotográficos, gravação ou quaisquer outros.

**Diretor editorial**

Luis Matos

**Editora-chefe**

Marcia Batista

**Assistentes editoriais**

Aline Graça

Rafael Duarte

Rodolfo Santana

**Tradução**

Roselene Domingues

**Preparação**

Mariane Genaro

**Revisão**

Jonathan Busato

**Projeto gráfico**

Damrong Pinkoon

**Arte e capa**

Francine C. Silva

Valdinei Gomes

P725e

Pinkoon, Damrong

Estratégia de guerra / Damrong Pinkoon; tradução de Roselene

Domingues. – São Paulo: Universo dos Livros, 2014.

192 p.: il., color.

ISBN: 978-85-7930-740-9

Título original: *Devil's Strategy*

14-0560 1. Negócios 2. Administração 3. Marketing 4. Estratégia  
I. Título II. Domingues, Roselene

CDD 658

---



Se formos **menores** do que nossos concorrentes, devemos procurar suporte que nos faça **parecer mais fortes**.





**ESTRATÉGIA NÃO É APENAS  
GANHAR, MAS ACABAR COM A  
CONCORRÊNCIA**

# ESTRATÉGIA PODEROSA

Política de vendas  
Política de marketing  
Talento estratégico

É bom fazer promoção?  
Consumidor independente  
Consumidor informado  
Consumidor viciado em promoção  
Consumidor ocasional

Análise de oportunidade  
Visão ampla  
Oportunidade para poucos  
Oportunidade para todos  
Possibilidade de oportunidade  
Oportunidade zero  
Menos oportunidade  
Oportunidade média  
Oportunidade alta  
Oportunidade maior  
Oportunidade igualitária  
Oportunidade menor

# ESTRATÉGIA NO CAMPO DE BATALHA

Foco no consumidor

Foco no produto

Foco na produção

Foco no concorrente

Foco no marketing

Foco no serviço

Posicionamento do produto

Posicionamento certo

Posicionamento errado

Posicionamento confuso

Estratégia do lucro

Estratégia da parte interessada

Estratégia do acionista

Estratégia de liderança

Estratégia de política

Estratégia do consumidor

Estratégia do distribuidor

Estratégia da promoção

# NOVA ESTRATÉGIA

Estratégia de imagem  
Estratégia do público-alvo  
Estratégia financeira  
Estratégia do processo  
Estratégia da qualidade  
Estratégia do sistema  
Estratégia do custo

Estratégia do desenvolvimento  
Estratégia do parceiro  
Estratégia da linha de produção  
Estratégia da tecnologia  
Estratégia da saúde  
Estratégia dos serviços  
Estratégia da moda

Estratégia de amor à marca  
Estratégia da velocidade  
Estratégia da facilidade do uso do produto  
Estratégia da diferenciação

# ESTRATÉGIA DA SINERGIA

Estratégia do gap no mercado

Estratégia da marca

Estratégia do time perfeito

Estratégia para agregar valor

Estratégia da melhoria do produto

Estratégia do valor da marca

Estratégia da mudança

Estratégia da melhoria do marketing

Sinergia pessoal

Sinergia corporativa

Sinergia de Estado

Sinergia de países

Estratégia da sinergia

Sinergia linear

Sinergia cíclica

Mais sinergia

Sinergia complexa

# Sumário

## A) TALENTO ESTRATÉGICO

A estratégia genial

## B) PROMOÇÃO BOA

Uma boa promoção realmente funciona?

## C) ANÁLISES DA OPORTUNIDADE

Análise da oportunidade de negócios

## D) FOCO NA CONCORRÊNCIA

Técnicas do campo de batalha

## E) POSICIONAMENTO DO PRODUTO

A estratégia do posicionamento

## F) ESTRATÉGIA DO SUCESSO

Estratégia para o sucesso

## G) ESTRATÉGIA ATIVA

A estratégia que funciona

## H) LEALDADE À MARCA

Construindo a fidelidade à marca

## J) AGREGAR VALOR

Criando valor ao produto

## K) SUCESSO DA MARCA

A organização e o sucesso no mercado



## L) MERCADO SIMILAR

O mercado similar

## M) ESTRATÉGIA DA SINERGIA

A estratégia da sinergia

## N) ESTILO DA SINERGIA

Técnicas de sinergia para novas estratégias

## P) CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR

Entendendo a cabeça do consumidor

## Q) ESTRATÉGIA DO PREÇO BAIXO

Por que abaixar o preço?

**A**

**TALENTO ESTRATÉGICO**

# **TALENTO ESTRATÉGICO**

## A estratégia genial

é o que separa **ESTRATEGISTAS DE TALENTO**  
de **ESTRATEGISTAS NORMAIS**.

Existem muitos planos de marketing bem conhecidos, como os catálogos enviados mensalmente pelos correios a milhares de famílias. Mas quantos desses catálogos realmente são acessíveis e quantos consumidores na verdade compram algum produto anunciado neles?

E é assim que o dinheiro é desperdiçado e continua a ser gasto sempre que novos catálogos são enviados. Uma estratégia de marketing pode ser planejada de muitas maneiras. Porém, um estrategista que não sabe o que vale a pena e o que é desperdício é um **ESTRATEGISTA RUIM**. Para se conseguir o melhor resultado, é necessário **GRANDES IDEIAS + TALENTOS**. Então, é possível ter os **MELHORES RESULTADOS**.

Como uma **POLÍTICA DE VENDAS** se difere de uma **POLÍTICA DE MARKETING** e **TALENTO ESTRATÉGICO**  
???

**VENDAS**



faz o **vendedor feliz**

**MARKETING**



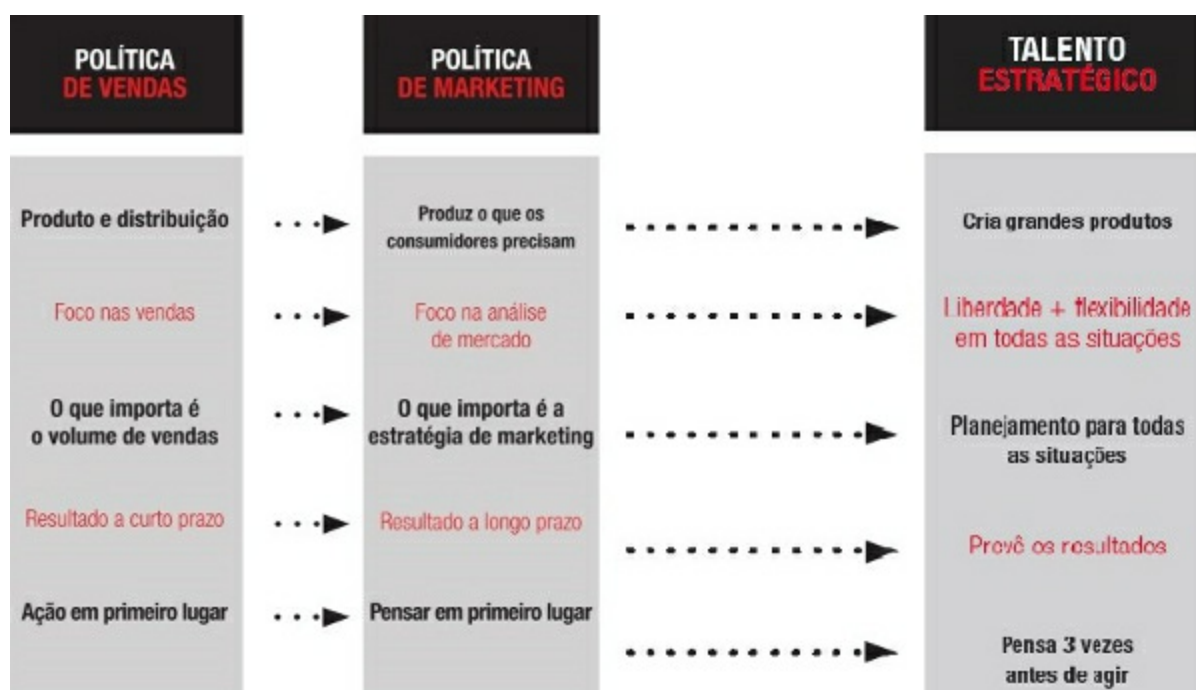
faz o **consumidor feliz**

**TALENTO  
ESTRATÉGICO**



faz **todo mundo feliz**

# 1 TALENTO estratégico



**A diferença** entre **VENDAS, MARKETING** e **TALENTO ESTRATÉGICO** é que este último nos dá um quadro mais claro de que precisamos **PLANEJAR COM A MAIOR ANTECEDÊNCIA POSSÍVEL**.

## Talento estratégico

pode ver muito além no futuro, não porque os estrategistas são talentosos, mas por causa de sua **MANEIRA DE PENSAR + PLANEJAMENTO COM ANTECEDÊNCIA + PREVISÃO DO FUTURO**.

**TALENTO ESTRATÉGICO**

é como um  
**FILÓSOFO DA ROMA ANTIGA**  
que se transforma em um  
**FILÓSOFO DOS TEMPOS MODERNOS,**  
que prevê os negócios com sua  
estratégia analisando  
detalhadamente tudo o que acontece.  
Pode prever o que acontecerá e planejar sem nenhum erro,  
ou escolher aleatoriamente uma tática,  
porque tudo está planejado racionalmente.

**B**

**PROMOÇÃO BOA**



**TUDO O MUNDO COMPRA ALGUMA COISA EM ÉPOCA  
DE PROMOÇÃO**

???

# 2 FAZER PROMOÇÃO É BOM

A quem a promoção poderia ser direcionada?

A liquidação da **meia-noite de hoje**, de uma famosa loja de departamento, começa às 23 horas. Puxa vida! Guardei um bom dinheiro para essa liquidação!

**TERÍAMOS UM MAIOR VOLUME DE VENDAS SE TODOS OS DIAS  
HOUVESSE UMA PROMOÇÃO?**

PROMOÇÃO de acordo com os 4 TIPOS de comportamento do consumidor

## 2.1) Consumidor independente

**NÃO SE IMPORTA com promoções.**

Consumidores de primeira linha, que têm dinheiro, não se importam com redução de preço.

## 2.2) Consumidor informado

**IMPORTA-SE UM POQUINHO com promoções.**

Consumidores informados se importam com o tamanho do desconto – de 10 a 50% no preço. Quanto mais o preço diminui, mais eles gostam.

## 2.3) Consumidor queima-de-estoque

**IMPORTA-SE APENAS com promoções.**

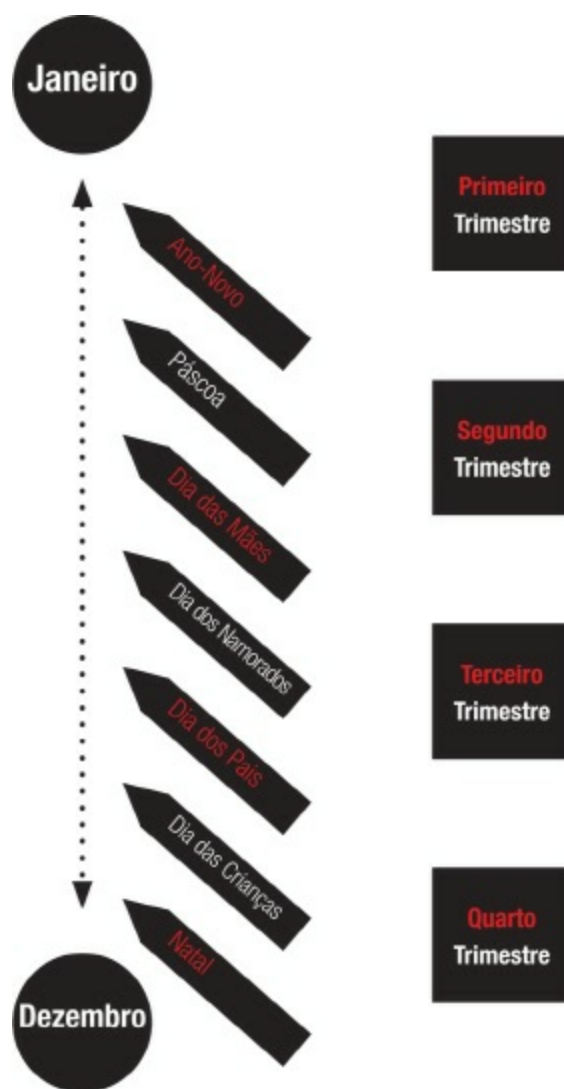
Consumidores viciados em promoção compram apenas quando os produtos estão em promoção e, se não houver promoção, ou eles esperam, ou não compram nada.

## 2.4) Consumidor ocasional

**OCASIONALMENTE** compram.

Consumidores ocasionais somente compram produtos em determinadas ocasiões, como no aniversário do pai, da mãe e no Natal. Não se importam muito com o preço.

### 2.4) Consumidor **ocasional**



### 2.4) Consumidor **ocasional**

---

## Vendas da estação

### Compra e venda em dias especiais

Alguns produtos são populares em determinadas épocas, como em comemorações festivas. Por exemplo, corações vermelhos são muito populares na época do Dia dos Namorados, eletrodomésticos e flores são mais populares no Dia das Mães, enquanto peru e chester são mais vendidos na época do Natal.

Quando um vendedor não consegue vender um produto, sua solução geralmente é **ABAIXAR O PREÇO**.

---

**Redução de preço** não é um estilo do estrategista, é apenas **uma estratégia fácil**, planejada pelo vendedor.

---

### REDUÇÃO DE PREÇO

Pode apenas criar um maior volume de vendas a **curto prazo**. É uma **estratégia temporária** que não consegue fazer com que os consumidores continuem comprando o produto regularmente porque a redução de preço **gera apenas vendas imediatas**.

---

A **REDUÇÃO DE PREÇO** pode atrair consumidores porque, quando se tem um produto mais difícil de comercializar, normalmente o vendedor apela para a redução de preço—mas o **marqueteiro esperto** enxergará o oposto. O **grande estrategista** fará algo inesperado juntando **IDEIAS + ESTRATÉGIA** para agregar valor ao produto, e isso trará resultados de longa duração.

---

**C**

**ANÁLISE DE OPORTUNIDADE**

# **Análise** de oportunidade de negócio

**VISÃO LIMITADA**  
Não verá a oportunidade de negócio



**VISÃO AMPLA**  
Sempre vê a oportunidade de negócio antes de todo mundo

**VISÃO LIMITADA**

Quando líder + gerente + marqueteiro têm uma “**visão limitada**”, eles têm a mente limitada.

“**Limitação da mente**” resulta em **ideias limitadas**. Quando as ideias são limitadas, tudo que é produzido a partir disso, geralmente, é **PEQUENO**.

**Pense pequeno, faça pequeno.**

**VISÃO AMPLA**

Quando líder + gerente + marqueteiro têm uma “**visão ampla**”, eles têm a mente aberta.

Uma pessoa com **mente aberta** resulta em **ideias criativas**. Quando as ideias são criadas de modo amplo, geralmente, tudo que é feito a partir disso é **GRANDE**.

Pense **GRANDE**. Faça **GRANDE**.



# 3 OPORTUNIDADE PARA POUCOS

Existem quatro tipos de oportunidade de marketing

## 3) Oportunidade para poucos



Muitos produtos novos poderiam ter sido um sucesso, mas apenas poucos bons marqueteiros viram as oportunidades do mercado.

Por exemplo, quando uma empresa viu uma oportunidade no setor do telefone celular e tornou-se uma das primeiras fornecedoras, facilmente se tornou líder do mercado.

## 3) OPORTUNIDADE PARA POUCOS

Significa uma **oportunidade disponível** no mercado que ainda não foi descoberta por ninguém.

## **A oportunidade para poucos,**

por exemplo, poderia ser um **produto novo** que foi criado para abrir um novo mercado.

**NOVO PRODUTO** precisa de novos consumidores.

**NOVO MERCADO** precisa de novos consumidores.

**NOVA INFORMAÇÃO** ajuda a criar novos mercados.

**NOVA ATIVIDADE** ajuda a encontrar novos consumidores.

**NOVO PRODUTO** precisa de nova estratégia de vendas.

**NOVA MARGEM DE MERCADO** precisa de novos métodos.

**NOVA LOCALIZAÇÃO** pode atrair muitos tipos de consumidores.

**NOVO ESTILO DE COMIDA** atrai novos grupos de consumidores.

**NOVA IDEIA** pode abrir as janelas quando as portas estão fechadas.

**NOVO DISPOSITIVO ELETRÔNICO** pode vender no novo mercado.

**NOVA TECNOLOGIA DE PRODUÇÃO** pode produzir novos produtos.

**NOVO SOFTWARE** pode criar novos resultados.

**NOVOS DESENHOS ANIMADOS** podem conseguir fãs em uma nova geração de crianças.

# 4 OPORTUNIDADE PARA TODOS

## 4) Oportunidade para TODOS



Significa oportunidade de negócio que qualquer pessoa pode aproveitar; na verdade, não interessa se o mercado está muito aberto ou se existem muitos concorrentes. Por exemplo, no capitalismo, todas as pessoas podem comprar ou vender aquilo que quiserem.

## 4) Oportunidade para TODOS

## **MERCADO DE VENDA DE PRODUTO**

Um novo vendedor pode simplesmente entrar e vender.

Qualquer pessoa pode ser bem-sucedida se tiver talento o suficiente.

## **MERCADO DE ÁGUA POTÁVEL**

Existem muitos fornecedores de água potável porque a necessidade do consumidor é ilimitada.

## **MERCADO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES**

Embora este seja um negócio competitivo, as pessoas ainda estão criando novos produtos para o mercado.

## **MERCADO ALIMENTÍCIO**

Novos produtos são sempre criados, mesmo que existam muitos produtos alimentícios no mercado.

# 5 POSSIBILIDADE DE OPORTUNIDADE

## 5) Oportunidade do momento



Significa uma oportunidade que aparece com possibilidades ou em determinadas circunstâncias. A questão é: este caso depende de como nós a vemos. Depende da perspectiva do líder de agarrar a oportunidade, seja ela grande ou pequena. É uma chance de ver uma condição de negócio.

## 5) Oportunidade do momento

### **C1) Oportunidade zero (Oportunidade = 0)**

Em alguns setores de atividade, precisamos apostar em uma oportunidade. E se não ganharmos a aposta, nossa oportunidade é zero.

### **C2) Menos oportunidade**

Alguns setores de atividade têm grandes players, então pode ser difícil ganhar participação no mercado.

### **C3) Oportunidade média**

Alguns setores de atividade não têm líder de mercado.

Qualquer empresa no mercado é um concorrente – mesmo que pequeno –, então qualquer empresa que conquistar a liderança definitivamente terá a maior participação no mercado.

### **C4) Oportunidade alta**

Alguns setores de atividade são novas áreas de negócios sem players, então toda empresa tem a possibilidade de ser líder de mercado.

# 6 OPORTUNIDADE COMPARATIVA

Compare **MERCADO 1** com o **MERCADO 2**



Compare **CONSUMIDOR 1** com o **CONSUMIDOR 2**

## 6) Oportunidade comparativa

### C5) Oportunidade maior

Alguns donos de empresa têm mais chances do que outros. Por exemplo, os empresários chineses têm subsídios do governo, dificultando a entrada de empresários de outros países no mercado chinês.

### **C6) Oportunidade igualitária**

Os empresários de Cingapura não têm vantagens sobre os empresários estrangeiros porque o governo cingapuriano dá a mesma oportunidade a todo empresário.

### **C7) Oportunidade menor**

Algumas mercadorias importadas têm uma taxa maior de imposto porque os governos precisam impulsionar os produtos nacionais, então as mercadorias importadas têm menos oportunidades.

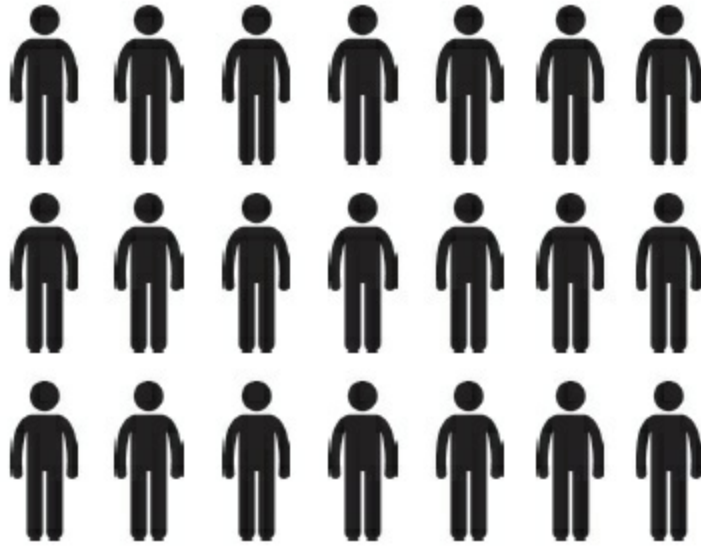


**D**

**FOCO NA CONCORRÊNCIA**

# **ESTRATÉGIA NO CAMPO DE BATALHA**

# 7 FOCO NO CONSUMIDOR



## 7) O campo de batalha é o consumidor

Significa mirar, nesta batalha, os consumidores certos. Eles podem ser divididos em muitas categorias:

**IDADE + SALÁRIO + LOCALIZAÇÃO + EDUCAÇÃO + HOMEM OU MULHER + STATUS + HOBBY + PREFERÊNCIA + STATUS ECONÔMICO + GOSTO + ESTILO DE VIDA + ETC.**

### CONSUMIDORES INFANTIS

Significa produtos para crianças, tais



como **ROUPAS** e **BRINQUEDOS**.

## CONSUMIDORES MASCULINOS



Significa produtos para homem, tais como **REVISTAS** e **GRAVATAS**.

## CONSUMIDORAS FEMININAS



Significa produtos para mulheres, tais como **VESTIDOS** e **BOLSAS**.

## CONSUMIDORES DE ALTO PADRÃO



Significa produtos caros, tais como **CARRÕES** e **RELÓGIOS ROLEX**.

## CONSUMIDORES DE PADRÃO MÉDIO



Significa produtos com preços médios,  
como **SMARTPHONES** e  
**TABLETS**.

# 8 FOCO NO PRODUTO



## 8) O campo de batalha é o **produto**

Significa mirar, nesta batalha, o produto certo.  
O profissionalismo de cada empresário é diferente.

Alguns podem PRODUZIR BOLSAS DE COURO.  
Alguns podem FAZER ÓTIMAS COMIDAS.  
Alguns podem INOVAR COM TECNOLOGIAS.  
Alguns podem DESENVOLVER APLICATIVOS.  
Alguns podem SER LÍDERES DA MODA.  
Alguns podem SER BONS NA PUBLICAÇÃO DE REVISTAS.



**Foco no produto**

## **Produtos de consumo**

É um produto do qual as pessoas precisam o tempo todo.

A demanda aumenta = fornecedores também aumentam. Então, a competitividade é alta e a participação no mercado é dividida de forma desigual.



Quem tiver o menor preço pode vender mais.

Quem tiver a melhor qualidade do produto pode vender mais.

Quem tiver o produto mais fresco pode vender mais.

Quem tiver o produto mais nutritivo pode vender mais.

Quem tiver o custo mais baixo terá mais lucro.

## **CUSTOS MAIS BAIXOS = MAIS BENEFÍCIOS**

(A forma de abaixar o custo depende do processo de produção. Veja Foco na Produção, a seguir)

# 9 FOCO NA PRODUÇÃO



9) O campo de batalha é a **produção**.

Significa bater o concorrente com uma nova estratégia de produção.

BAIXAR OS CUSTOS

ENCONTRAR NOVOS MATERIAIS

CRIAR PRODUTOS NOVOS E MELHORES

QUALIDADE CONFERIDA POR SISTEMAS DE CONTROLE

ENCONTRAR UMA NOVA ESTRATÉGIA PARA OBTER VANTAGEM

SOBRE A CONCORRÊNCIA

**Foco na tecnologia de produção**

Cria

+ Novo mercado para o produto

+ Reduz o custo

+ Ganha vantagem na produção



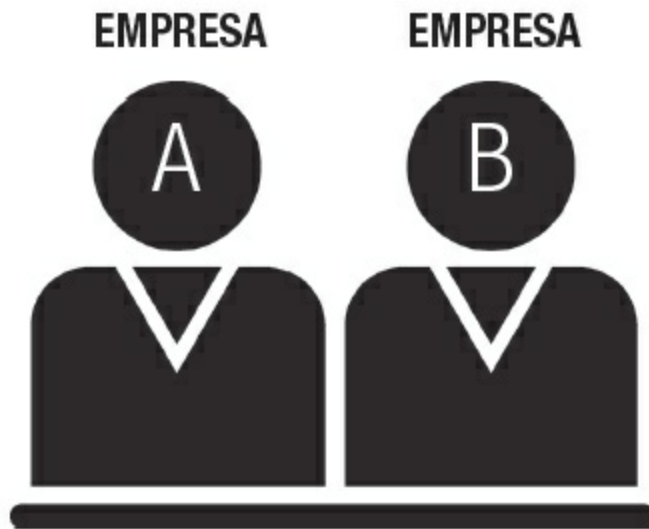
- + Maior capacidade de competir
- + Produz o que o consumidor quer + material que traga vantagem
- + Inova constantemente



### **A liderança de produtos com foco na produção**

Novos televisores + DVD players + computadores + carros + remédios + telefones celulares + cadeiras de massagem mais relaxantes + comida enlatada + comida para bebês + comida congelada + aperitivos + cerveja + uísque + refrigerante + chá verde + etc.

# 10 FOCO NA CONCORRÊNCIA



10) O campo de batalha é a **concorrência genuína**.

Significa bater a concorrência com uma estratégia autocomparativa também chamada de benchmarking ou comparação ponto a ponto.

Compare todas as áreas de uma organização com as de um concorrente, como Capacidade de Produção + Capacidade de Distribuição.



**A maioria dos concorrentes**

geralmente se compara aos **MAIORES**  
concorrentes e isso leva a:

**ANÁLISE DA QUALIDADE DOS PRODUTOS?**

**ANÁLISE DO VOLUME DE VENDAS?**

**ANÁLISE DA TECNOLOGIA DE PRODUÇÃO?**

**ANÁLISE DE INOVAÇÃO?**

**ANÁLISE DE GERENCIAMENTO?**

**ANÁLISE DA DISTRIBUIÇÃO?**

**ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO?**

**ANÁLISE BENÉFICA DA ORGANIZAÇÃO?**

**ANÁLISE DO FEEDBACK DO CONSUMIDOR?**

# 11 FOCO NO MARKETING



11) O campo de batalha é a **estratégia de marketing**.

Significa bater os concorrentes com uma estratégia de marketing genuína.

Ter maior participação no mercado é o que interessa aos marqueteiros; tornar-se aquele que tem a maior participação no mercado porque mais PARTICIPAÇÃO NO MERCADO pode levar a um VOLUME MAIOR DE VENDAS, ALCANÇANDO MAIOR RECONHECIMENTO e OBTENDO MAIS LUCRO.

# D1



## **D1) Política orientada pela organização**

A organização pode usar a si mesma como base para qualquer departamento ao priorizar seus processos. Isso é uma política de organização orientada e não uma estratégia de marketing orientada.

# D2



## **D2) Política orientada pelo marketing**

Algumas organizações preferem usar uma estratégia de marketing como base para suas estratégias de negócio. Isso significa bater o concorrente implementando técnicas de marketing e ganhando

## D3



### **D3) Política orientada ao consumidor**

Algumas organizações preferem usar uma estratégia de entendimento do consumidor como base para as suas estratégias de marketing do negócio, estudando o consumidor antes de produzir um produto.

Fazer uma CAMPANHA DE MARKETING que identifica as NECESSIDADES DO CONSUMIDOR como a orientação-base e o MARKETING como segunda orientação-base. Assim, a estratégia alcançará as necessidades do consumidor.

DEPOIS DO SERVIÇO + SERVIÇO DE TRANSPORTE + CONTABILIDADE + PRODUÇÃO + OUTROS DEPARTAMENTOS SEGUEM A POLÍTICA ORIENTADA AO CONSUMIDOR

Usar uma estratégia de marketing como uma orientação-base começa com as necessidades do consumidor e segue este processo:

**1) NECESSIDADES DO CONSUMIDOR**

**2) MARKETING**

**3) OUTROS DEPARTAMENTOS**

# 12 FOCO NOS SERVIÇOS



J) O campo de batalha é a **estratégia de serviços**.

Significa que alguns empresários concorrem com melhores serviços.

Eles batem o concorrente com os melhores serviços como sua principal estratégia porque alguns produtos são similares, mas podem se diferenciar pelo melhor serviço.

## J) Serviços

### **Mercado de linhas aéreas**

Um negócio de viagem que tem serviços impecáveis como essência é a principal razão para os consumidores escolherem uma linha aérea em detrimento de outra. Se um consumidor ficar satisfeito com o serviço, sua escolha será fácil.

### **Mercado hoteleiro**

Fornecer mais do que apenas um quarto de hotel.

Quanto melhor for o serviço, mais o consumidor vai gostar.



## **Mercado hospitalar**

A cura é importante, porém melhores serviços + serviços rápidos serão o principal motivo de os consumidores escolherem um hospital.

## **Mercado gastronômico**

Sabor delicioso + bom serviço farão com que o consumidor volte mais e mais vezes.

**E**

**POSICIONAMENTO DO PRODUTO**

# ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO

# 13 O QUE É POSICIONAMENTO DO PRODUTO?

Um spot na rádio com o ritmo hip-hop para divulgar a marca “Lavadora do vovô”. Meu Deus! Esse vovô conhece hip-hop?

Antes de você escolher a estratégia,  
você deveria entender  
**QUEM É O SEU CLIENTE.**  
Depois, TER O POSICIONAMENTO  
CORRETO PARA O PÚBLICO-ALVO.

## **Posicionamento**

pode ser dividido em 2 tipos:

### **13A) Posicionamento correto**

### **13B) Posicionamento errado**

## **POSICIONAMENTO**

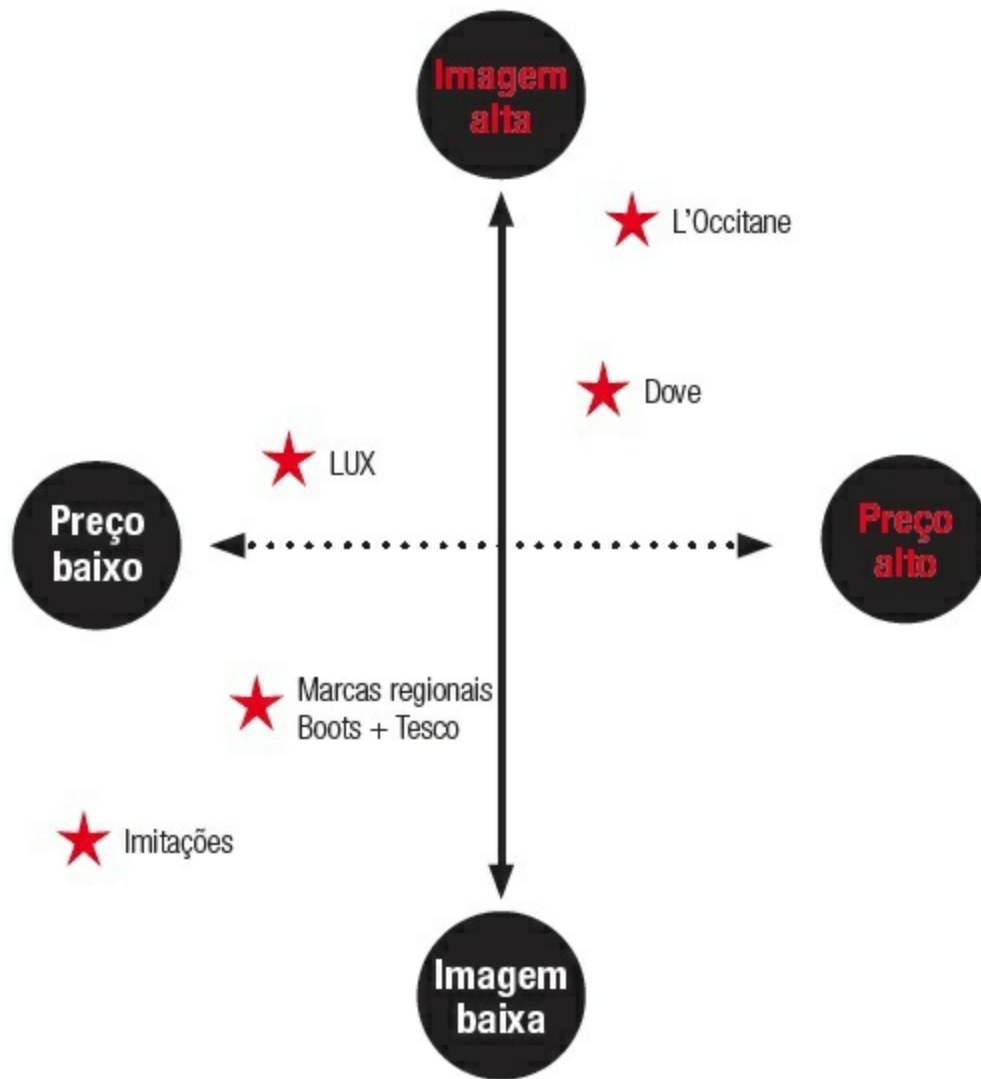
significa

**Criar uma estratégia de imagem da marca,**  
por exemplo, para vender um produto por um preço mais alto.

O produto dever ter uma boa aparência + aparência cara + aparência preciosa.

Vender produtos por um preço baseado no custo.  
Baixar o preço + matéria-prima barata + diminuir os custos de produção.

## Posicionamento



### 13A) Posicionamento correto

Existem três tipos de posicionamento correto

#### 13A+1) Público-alvo correto

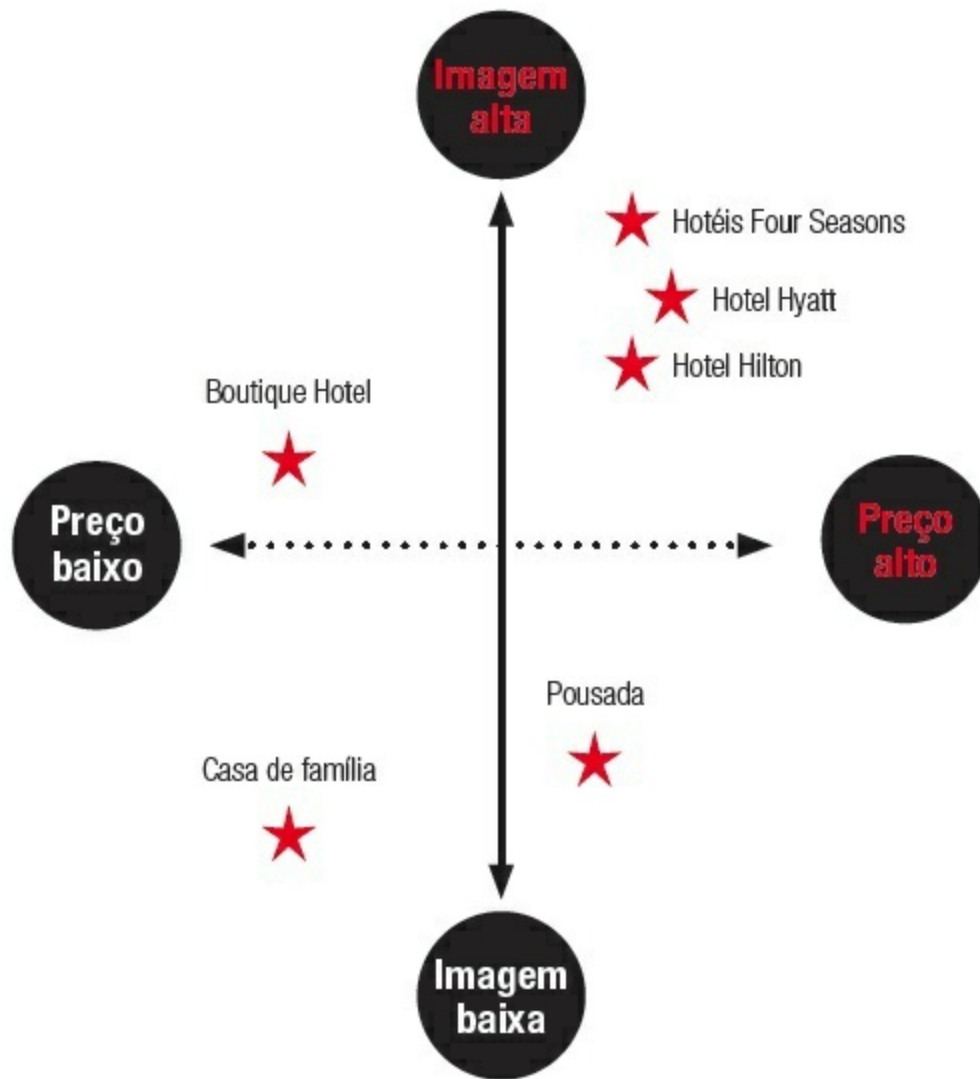
**Posicionar-se diante do público-alvo certo**

Para alguns produtos, funciona “Qual é o grupo de consumidores-alvo?”

Por exemplo, produtos como Gucci, Chanel e Louis Vuitton geralmente são vendidos apenas em centros comerciais da cidade.

Por exemplo: lojas sofisticadas de departamento e butiques, pois os consumidores-alvo, que têm bastante dinheiro e podem comprar esses produtos, frequentam lojas de luxo.

# Posicionamento



## 13A) Posicionamento correto

Existem três tipos de posicionamento certo

### 13A+2) Preço certo

**Fazer o preço para o público-alvo correto**



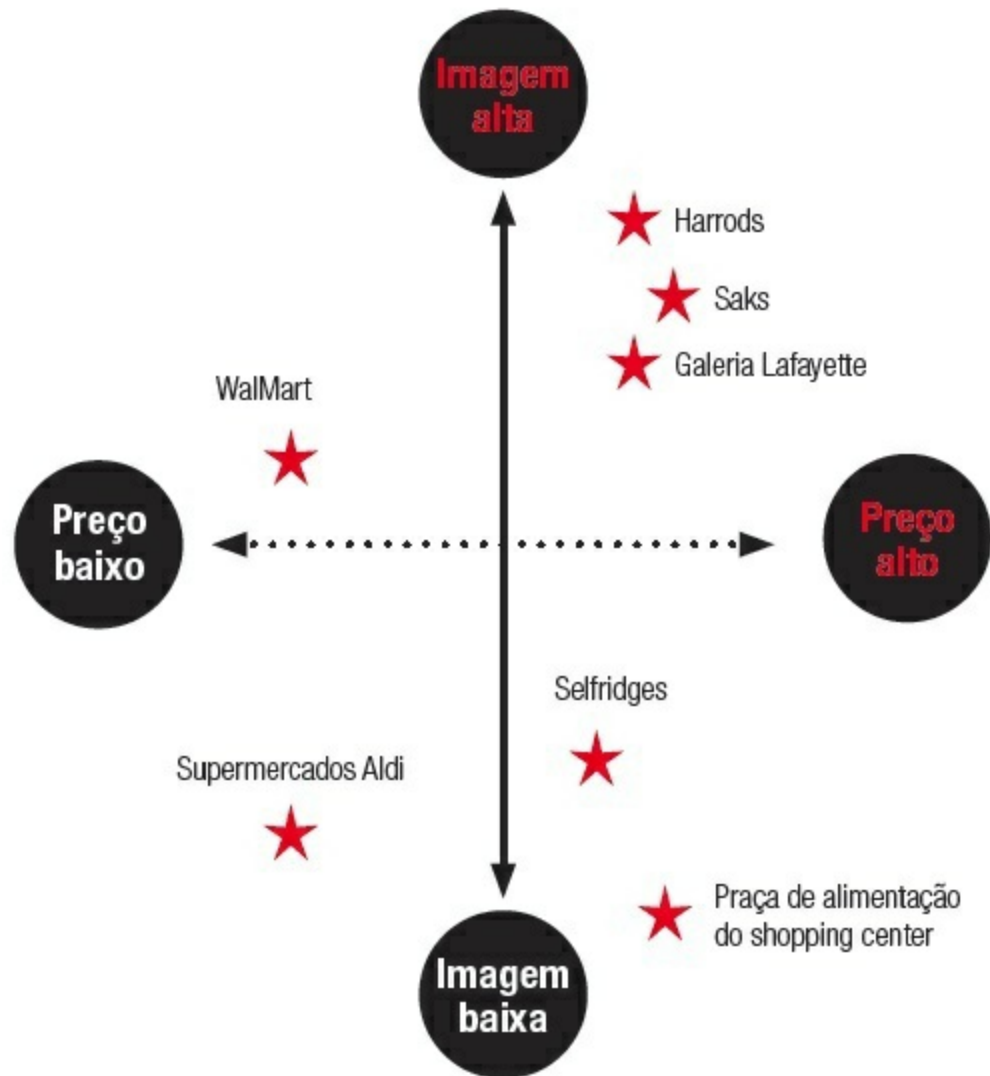
---

Alguns produtos têm preço alto porque os consumidores exigem produtos atraentes e de qualidade.

Alguns produtos têm preço tão alto que não conseguem ser vendidos.

Mas produtos que têm um preço razoável que ainda garantem vantagens aos clientes sempre vendem bem.

# Posicionamento



## 13A) Posicionamento correto

Existem três tipos de posicionamento certo

### 13A+3) Lugar certo

Localizar o público-alvo certo

Quem é o público-alvo para o nosso produto?

Se o nosso público é formado por pessoas que gostam de computadores, deveríamos abrir uma loja em um centro comercial dedicado a esse tipo de produto.

Se nosso público é formado por pessoas bem ricas, que gostam de produtos luxuosos, deveríamos nos localizar perto de outras marcas famosas em lojas de departamento de luxo.

Se nosso público é formado por pessoas que gostam de comprar produtos às pencas e gostam de descontos, deveríamos abrir uma loja num shopping popular entre os adolescentes.

## **13B) Posicionamento errado**

Existem três tipos de posicionamento errado

### **13B + 1) Posicionamento excessivo**

Alguns produtos são posicionados em locais que não aparentam ser caros, porém, o são. No entanto, os consumidores não pagarão por algo que parece barato e tem o preço caro demais.

Por exemplo, produtos para a pele que são caros demais; se os consumidores não sentirem que vale o dinheiro que vão gastar, eles não comprarão o cosmético caro e escolherão outro produto mais barato.

---

# SANDUÍCHES

---

Existem muitos tipos de sanduíches

---

**Sanduíche  
de pão  
branco**

**Sanduíche de pão branco – R\$ 4,50 cada**

Mercado de preço médio tem seus próprios consumidores. Preço médio = venda moderada. O volume de vendas será inicialmente maior por questões sazonais e pelas promoções especiais.

**Sanduíche  
de pão  
multigrão**

**Sanduiche de pão multigrão – R\$ 9,50 cada**

Mercado de preço alto. Consumidores que compram esses sanduíches têm um bom salário e querem uma dieta saudável com preço alto = não tão vendável.

**Sanduíche  
de pão  
francês**

**Sanduíche de pão francês – R\$ 2,30 cada**

A maioria dos consumidores compra produtos de preço baixo porque as pessoas preferem pagar menos, então a posição está certa. (Compra de acordo com seu orçamento)

**13B) Posicionamento errado**

Existem três tipos de posicionamento errado

## 13B + 2) Posicionamento inferior

O preço de alguns produtos foi fixado baixo demais. Por exemplo, um perfume que custa apenas R\$ 15. O consumidor naturalmente vai pensar que ele é falso porque o preço real do frasco deveria ser mais do que R\$ 90.

Um chocolate de boa qualidade com uma embalagem caprichada, mas com um preço bem baixo, faz com que os consumidores não acreditem que ele é feito da melhor matéria-prima,

como dito na embalagem ou pelos vendedores.

## **Líder de preço baixo**

Poder ser usado muito ostensivamente, mas pode haver duas estratégias envolvidas, pois, se você não conseguir entender o propósito da estratégia do preço baixo, o produto não terá sucesso.

### **1) Uso da liderança do preço baixo**

Com o objetivo de vender muito, o lucro por unidade será menor, então o foco será apenas no volume de venda.

Se os produtos têm um preço baixo, mas não se vendem em larga escala, você não conseguirá atingir o ponto de equilíbrio e perderá.

### **2) Uso da liderança do preço para determinados produtos**

Essa estratégia servirá para atrair consumidores para comprar aqueles produtos. Mas, se também os consumidores comprarem produtos de preço alto, os comerciantes terão lucro em outros produtos que compensará os produtos de preço baixo.

## **13B) Posicionamento errado**

Existem três tipos de posicionamento errado

### **13B + 3) Posicionamento confuso**

**Posicionamento confuso**, não posicionado de maneira clara.

Os consumidores não terão certeza se o produto é caro ou barato; logo, não haverá compras.

#### **Carros econômicos**

Esses produtos precisam ser baratos, não podem ter o preço alto demais.

#### **Carros esportivos**

O preço é muito alto.

**Casa na cidade:** preço alto.

**Casa no interior:** preço mais baixo.

**Bons produtos + bons materiais = preço alto.**

**Produtos de má qualidade + materiais ruins = preço baixo.**

É verdade que **todo consumidor** gosta de produtos de **boa qualidade + preço baixo**.

Mas os empresários precisam ter lucro.

Então eles vendem tanto produtos quanto conseguem a um preço alto.

O preço correto é um preço razoável, que faça com que os consumidores comprem o produto na quantidade desejada.

A principal razão da maioria dos produtos não conseguir ser vendida é o **posicionamento inadequado do produto**.

O posicionamento de alguns produtos faz com que os consumidores não consigam entender “que produto é esse”.

Alguns posicionamentos fazem com que os consumidores sejam cautelosos em gastar muito dinheiro, porque eles pensam que o produto **é inadequado** ou porque o produto **é caro demais**.

**BAIXE O CUSTO, MAS NÃO REBAIXE  
A IMAGEM**

**F**

**ESTRATÉGIA DO SUCESSO**



# A ESTRATÉGIA BEM-SUCEDIDA

# 14 Estratégia do lucro



## **Estratégia do lucro (Organizações focam o lucro)**

A maioria das organizações enfatiza o lucro acima de todas as coisas. Para um negócio existir e avançar, a empresa deve ter lucro, porque toda organização que emprega pessoas tem despesas com salários e equipamentos.

Uma organização sábia calcula a possibilidade de lucro e de prejuízo antes de decidir um novo projeto.

“Se começam um novo projeto sabendo que vão perder dinheiro, não deveriam nem mesmo começar”.

Uma organização sábia reconhece que todos os novos projetos deveriam ser lucrativos.

# 15 Estratégia de participação no mercado



**Estratégia de participação no mercado (Organizações focam na participação no mercado)**

O aumento das vendas levará a uma maior participação no mercado.

Aumentar sua participação no mercado não está relacionado apenas a um aumento de vendas de seus próprios produtos.

Também está ligado a uma queda nas vendas de seus concorrentes e a uma queda na participação deles no mercado.

(É o mesmo que fidelizar os clientes)

# 16 Estratégia do stakeholder



## **Estratégia do stakeholder**

**(Stakeholder significa pessoas que são relacionadas a um negócio)**

Neste livro, o termo *stakeholder* significa todas as pessoas envolvidas com produção. São elas: acionistas + diretoria + executivos + todo o pessoal do escritório + clientes + consumidores + até mesmo preservação do meio ambiente.

A política que enfatiza todas as pessoas relacionadas é a mesma que é responsável por cada uma das políticas: humano + lucro + meio ambiente.

# 17 Estratégia de liderança



## Estratégia de liderança

A maioria das organizações é dirigida por conceitos e estratégias de liderança.

A maioria dos líderes é vidente.

A maioria dos líderes sempre trabalha com pessoas habilidosas.

A maioria dos líderes sempre pensa à frente de seus concorrentes.

Executar uma estratégia de liderança levará aquela organização a se moldar à personalidade do líder.

Por exemplo, algumas organizações vão em frente porque têm um líder ousado, enquanto outras economizam no orçamento porque têm um líder cuidadoso.

# 18 Estratégia do acionista



## **Estratégia do acionista**

Estratégia do acionista é diferente da estratégia do stakeholder porque é uma estratégia que usa seu acionista. A maioria foca o lucro da organização e a imagem da organização.

Um grande negócio terá muitos acionistas.

As políticas corporativas são decididas pelo voto da maioria.

Para os empresários, o acionista é o dono de tudo.

# 19 Estratégia de política



## **Estratégia de política**

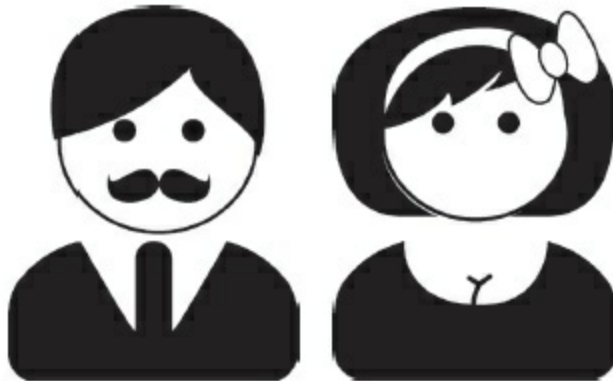
### **A política da maioria das organizações**

é estabelecer que os funcionários foquem no mesmo objetivo.

## **Estratégia nacional**

Uma estratégia nacional que poderia ajudar um país a ser capaz de fazer negócios internacionalmente ou ganhar mais benefícios em âmbito nacional.

## 20 Estratégia do consumidor



### **Estratégia do consumidor**

Essa estratégia enfatiza as necessidades do consumidor.

Primeiro, é necessário começar realizando pesquisas sobre as necessidades do consumidor. Se o produto tiver um preço alto, com certeza atingirá um determinado tipo de consumidor. Você precisa pesquisar o grupo específico (focus group).

Por exemplo, uma casa que custa R\$ 250.000 precisa estar posicionada para o público certo. É improvável que pessoas que não tenham condição financeira de comprar esse tipo de casa se interessem pelo produto; elas procuram uma casa mais barata. Quando é feito um levantamento de bens de consumo que não são caros, é necessário ter um critério geral quanto ao número de pessoas que estão sendo pesquisadas. Isso é chamado de “Pesquisa Quantitativa”.



# 21 Estratégia do distribuidor



## **Estratégia do distribuidor**

Estratégia usada para derrotar o concorrente por meio de fornecimento exclusivo.

Por exemplo, a Pepsi criou um monopólio com o KFC.

Agora, o KFC não comercializa nenhum outro refrigerante além dos fornecidos pela Pepsi onde quer que opere. A Coca-Cola tem um monopólio de 50 anos com o McDonald's e também com uma grande franquia de cinema.

A cerveja Carlsberg e o clube Liverpool também fizeram um monopólio; no estádio de Anfield se vende somente Carlsberg.

Esses são exemplos de monopólio que pode ser permanente ou contratual.

# 22 Estratégia de Marketing



## **Estratégia de marketing**

**As organizações enfatizam: marketing é a alma do negócio.**

Isso significa que o marketing é o principal instrumento ao se executar políticas.

O marketing permite que todas as pessoas conectadas com a empresa tenham a mesma linha de conduta.

Por exemplo, quando os marqueteiros dizem a frase “serviço para satisfazer o consumidor”, todo departamento que tiver contato com os consumidores – direta ou indiretamente – deve seguir a mesma política e falar a mesma língua.

Não é uma frase de propaganda ou que faça com que um produto pareça bonito. Se uma estratégia de marketing for implementada, ela precisa atingir toda a empresa. Caso contrário, o investimento feito não valerá absolutamente nada.

## 23 Estratégia de promoção



### **Estratégia da promoção**

**Estratégia usada para derrotar o concorrente (num pequeno período de tempo ou apenas durante um momento específico)**

As liquidações devem ter períodos curtos, por exemplo, de 1 a 3 meses. Muitas promoções cortam os lucros e trazem benefício aos consumidores. Se as promoções forem frequentes demais, as empresas vão perder o lucro que deveriam investir para que o negócio cresça (exceções acontecem com produtos que têm uma grande margem de lucro).

Fazer uma estratégia de promoção para aumentar as vendas num curto período de tempo ou para aumentar a participação no mercado por um tempo.

## 24 Estratégia do produto



### Estratégia do produto

Algumas cafeterias vendem bons cafés que agradam mais aos consumidores. Por exemplo, a Starbucks tem um preço mais alto, mas ainda assim tem mais consumidores do que as outras cafeterias.

O iPhone + iPad + iPod são ótimos produtos e milhões de consumidores fizeram uma pré-venda antes mesmo do lançamento do produto. Quando a Apple lançou um novo produto, os consumidores tiveram de encomendar o produto on-line com antecedência nos Estados Unidos e no Reino Unido. Foi necessário encomendar com antecedência para garantir que o fornecimento e a demanda fossem satisfeitos e que houvesse produtos suficientes para serem vendidos nas lojas da Apple.

# 25 Estratégia de produção



## Estratégia de produção

**Por exemplo**, para se produzir um bom vinho, é necessário matéria-prima, ou seja, uvas de boa qualidade.

Se não chover por um ano, a qualidade da uva não será boa. O sabor dos vinhos da safra 1988 é muito bom e seu preço também é mais caro do que os vinhos produzidos em outros anos.

**Estratégia da produção que tem o foco na segurança. Por exemplo**, os carros precisam ser produzidos com peças da melhor qualidade, porque se houver um acidente quando o carro estiver em alta velocidade, a carroceria precisa proteger os passageiros. Recalls das peças geralmente acontecem com carros que não foram fabricados com padrões de alta qualidade ou quando um defeito é identificado.

# 26 Estratégia da imagem



## Estratégia da imagem

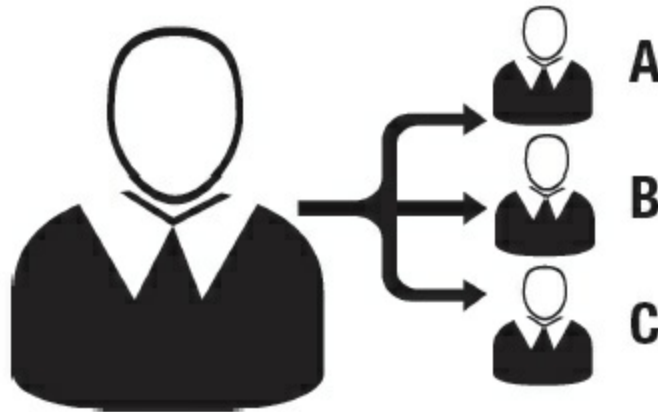
### **Boa imagem = maior chance de sucesso**

Essa é uma verdade em especial para produtos luxuosos e mais caros, como Louis Vuitton, Gucci, Chanel, Prada e Giorgio Armani.

Existem muitos produtos que tentam projetar uma boa imagem.

Por exemplo, bebidas alcóolicas usam imagens para se projetar: pessoas sociáveis e amigáveis; preocupação com o ambiente ou com a população. Uma parte do lucro é usada para criar uma boa imagem da marca.

## 27 Estratégia do público-alvo



### Estratégia do público-alvo

Alguns produtos se adequam às moças de escritório da cidade.

Alguns produtos se adequam aos meninos adolescentes.

Alguns produtos se adequam aos executivos.

Alguns produtos se adequam aos comerciantes.

Alguns produtos se adequam àqueles que amam assistir a filmes.

Alguns produtos se adequam àqueles que adoram ler livros.

Alguns produtos se adequam às pessoas criativas.

Então, se você conseguir enxergar claramente seu público-alvo, vá em frente e o atinja. Os resultados serão melhores do que a expectativa.

## 28 Estratégia financeira



### **Estratégia financeira**

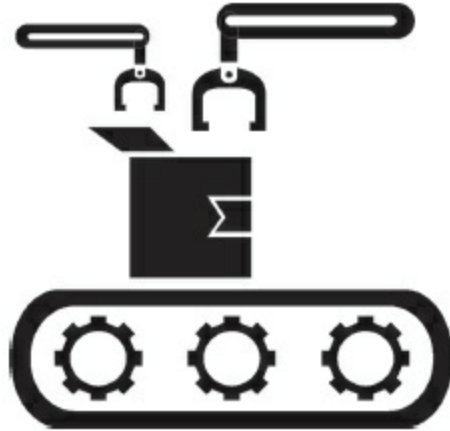
A maioria das organizações pode desenvolver melhor seus negócios se tiver fluxo de caixa suficiente. Se uma organização tiver problemas de liquidez, a falência é uma possibilidade.

### **Uma boa estratégia financeira é muito importante.**

Essa estratégia pode tornar uma organização bem-sucedida por um longo tempo. Empréstimo de recursos ou fazer um empréstimo, seja a curto ou longo prazo, afetará o lucro da organização ou vai gerar perdas a longo prazo.



# 29 Estratégia do processo



## Estratégia do processo

A maioria das grandes organizações geralmente trabalha passo a passo; trabalham de modo sistemático. Quanto mais complexo for o processo, provavelmente maiores as complicações serão.

Nas pequenas organizações o sistema de trabalho não é complexo e as decisões podem ser tomadas rapidamente. Isso proporciona mais vantagens em relação às grandes organizações. Além disso, as empresas pequenas podem se adaptar de modo mais rápido.

# 30 Estratégia da qualidade



## Estratégia da qualidade

Fazer produtos de qualidade top de linha para garantir o sucesso.

Por exemplo, os relógios Rolex e Rolls-Royce são renomados por sua excelência.

Produtos de qualidade têm um ponto de partida e um ponto de chegada.

Inicialmente, seleciona-se apenas matérias de primeira linha.

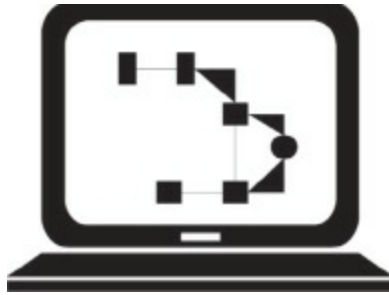
O processo de seleção busca apenas matéria-prima de excelência.

O controle de qualidade é o ponto de chegada que garante a perfeição.

A checagem individual dos relógios Rolex lhes garante alta qualidade mais do que uma checagem aleatória.

Todos os carros Rolls-Royce são completamente inspecionados antes de sair da fábrica.

# 31 Estratégia do sistema



## Estratégia do sistema

Fazer seus consumidores confiarem no sistema.

O sistema internacional usado na produção e aceito em todo mundo é a ISO9000.

O sistema de gestão ambiental que tem um padrão global é a ISO14001.

Além deles, existem muitos sistemas aceitos internacionalmente que aderem aos padrões dos Estados Unidos e da Europa.

Por exemplo, nos Estados Unidos a CE é a garantia padrão para produtos elétricos, e a FDA garante o padrão na produção dos produtos alimentícios e medicinais.

## 32 Estratégia do custo



### Estratégia do custo

Um bom exemplo de uma organização que usa a estratégia do custo é uma companhia aérea de baixo custo.

A **Southwest Airlines**, a maior companhia de baixo custo do mundo, iniciou este tipo de plano de negócios, e foi bem-sucedida tendo um lucro pequeno, enquanto outras linhas aéreas enfrentaram uma crise.

As companhias aéreas que não optaram por essa política do baixo custo perderam dinheiro devido ao aumento do combustível, dos salários dos funcionários e de outras despesas próprias das linhas aéreas. Em seguida, muitas companhias aéreas com base nos Estados Unidos decidiram usar a mesma estratégia. E logo muitas delas voltaram a ter lucro.

# 33 Estratégia do desenvolvimento



## **Estratégia do desenvolvimento**

Incontáveis produtos estão sendo desenvolvidos o tempo todo. A indústria de TI está particularmente, a cada 18 meses, desenvolvendo novos componentes de computadores, softwares, como o Windows da Microsoft, aplicativos para iPads, dispositivos para Android e os mais modernos carros que se conectam com celulares via bluetooth. Setores com um grande índice de desenvolvimento: carros de corrida, segurança, indústria médica, multimídia e muitos outros.

## 34 Estratégia do parceiro



### Estratégia do parceiro

Geralmente essa estratégia é usada no campo do suporte.

Desenvolvida a partir dos funcionários para os acionistas.

A maioria das organizações expressa sua sinceridade cooperando em muitas frentes.

É o mesmo que acionista; ajuda a criar laços e relacionamentos mais fortes.

Por exemplo, algumas organizações políticas nos Estados Unidos cooperam na época de eleição.

Elas mudam seu posicionamento e dão apoio àquele que tiver a maioria dos votos. E assim elas ficam alinhadas com o governo.

## 35 Estratégia da linha de produção



### Estratégia da linha de produção

**Acrescente mais categorias de produto para aumentar as vendas.**

Por exemplo, um negócio de suco de laranja acrescenta chá verde, água e refrigerante à sua linha de produtos e, para isso, pode usar a mesma máquina com apenas alguns ajustes.

Agora podem vender vários produtos novos.

A mesma máquina também pode ser usada para o engarrafamento.

No ramo de xampus e sabonetes há sempre novos produtos que usam o nome de uma nova marca.

Os consumidores têm um vasto leque de escolha e, qualquer que seja o produto escolhido, a organização terá um bom retorno de lucratividade.

## 36 Estratégia da tecnologia



### **Estratégia da tecnologia**

Alguns produtos devem usar tecnologia avançada para que nenhum concorrente consiga copiar, ou tenha capacidade de criar um produto similar ou de qualidade superior.

Por exemplo, o microprocessador Intel é produzido com a mais avançada tecnologia de produção. Faz parte da estratégia da Intel reduzir o número de concorrentes que consigam entrar no mercado.

Uma das melhores estratégias é manter uma vantagem competitiva.



# 37 Estratégia da saúde



## **Estratégia da saúde**

Produtos relativos à saúde sempre vendem bem porque se tornou moda ser saudável graças às revistas e aos programas de TV. Esse conhecimento compartilhado ensinou como ter cuidado com nossa saúde e garantiu que quase todos os produtos fossem recordes de boas vendas.

### **O negócio da medicina**

Hospitais devem ter desenvolvimento avançado para todas as terapias de saúde.

Os pacientes são diagnosticados e logo se recuperam graças aos excelentes médicos, aos melhores medicamentos e ao ótimo atendimento.

# 38 Estratégia dos serviços



## Estratégia dos serviços

Os **hotéis** devem oferecer o melhor serviço possível.

Os **hospitais** têm que fornecer todo e qualquer serviço de saúde aos pacientes.

As **companhias aéreas** são obrigadas a fornecer um serviço perfeito e seguro porque o serviço é o único aspecto que diferencia concorrentes. Toda linha aérea tem instalações, aviões e equipamentos similares.

# 39 Estratégia da moda



## Estratégia da moda

O design pode anular os concorrentes no negócio da moda. Um excelente design deve fazer o consumidor ficar bonito + diferenciado + confiante.

Uma estratégia de moda fez a Louis Vuitton e a Zara negócios muito lucrativos e renomados ao redor do mundo.

Então, design moderno e looks inovadores resultarão em Boas Vendas + Aumento da Parcela de Mercado + Lucro.

**G**

**ESTRATÉGIA ATIVA**

ESTRATÉGIAS QUE SEMPRE TRAZEM  
BONS RESULTADOS

# 40 Estratégia de amor à marca

**Satisfação ==> Amor à marca**

## **Satisfação**

Muitos produtos tornam os consumidores satisfeitos.

## **Amor à marca**

Poucos produtos fazem o consumidor se sentir cativado + muito fascinado + decidido que não vai mudar + fiel ao produto.

## **Paixão pela marca**

Por exemplo, a marca japonesa Hello Kitty. Existem milhões de garotas que amam essa marca. Apesar de terem crescido, elas continuam a comprar e a usar a marca. Provavelmente elas nunca vão mudar e usar outra marca. A Hello Kitty é uma marca que tem seguidores em massa. Seus fãs são crianças + adolescentes + mulheres que trabalham + mulheres maduras.

# 41 Estratégia da velocidade

## **Velocidade da tecnologia**

É a velocidade na qual os produtos high-tech podem ser criados.

### **Novo produto**

A velocidade em que os novos produtos são criados mudam quase semanalmente.

Os consumidores-alvo são estimulados a fazer parte da tendência. As empresas estão sempre lançando novos produtos com sua marca, podendo ser computadores, notebooks, tablets, smartphones, MP3, câmeras digitais etc. Parece que aquele que lançar primeiro o novo produto = vencedor

## **Inovação + velocidade da tecnologia**

A indústria de TI é muito competitiva, a ponto de forçar o departamento de Pesquisa e Desenvolvimento a desenvolver tecnologia que ofereça mais vantagens e maior funcionalidade do que a do concorrente.

# 42 Economia de escala

**Produção em grande escala = diminuição de custo por unidade**

## Micro-ondas

No início das vendas do micro-ondas em 1970, eles eram muito caros. O custo de um aparelho desses era em torno de US\$ 500. Mas, conforme mais famílias começaram a comprar cada vez mais esse eletrodoméstico, a produção e a concorrência aumentaram, e o custo por unidade caiu na mesma medida. Hoje, um forno micro-ondas pode custar menos do que R\$ 300.

## Economia de escala

Pode ser usada em grandes organizações que têm uma grande quantidade de vendas, pois terá um custo vantajoso.

Por exemplo, a média de entrega por unidade (dividida pelo custo do combustível) diminui o custo por unidade.

Em alguns casos, o custo do combustível para entregar um produto é igual à entrega de 10 mil produtos. Fazer o pedido de um grande número de produtos por vez traz algumas vantagens, pois o comprador será capaz de fazer melhor negociação, graças ao maior poder de barganha que terá com os fornecedores.



# 43 Estratégia da facilidade do uso do produto

|                              |
|------------------------------|
| <b>Produto fácil de usar</b> |
|------------------------------|

## **Celulares da Samsung**

É a líder de vendas na terceira idade.

Isso acontece porque alguns telefones celulares têm botões e caracteres maiores do que as outras marcas.

Se os telefones celulares forem menores, os botões e os caracteres serão menores também, e isso não é conveniente para pessoas da terceira idade.

## **iPhone + iPad da Apple**

São os líderes do mercado entre os adolescentes, os mais jovens e as pessoas do mercado devido ao visual moderno, facilidade de baixar programas e aplicativos que tornam a vida mais conveniente.

iPads são muito fáceis de usar, e até mesmo crianças da pré-escola fazem uso deles para joguinhos.

# 44 Estratégia da diferenciação

## Estratégia da diferenciação

### **Produtos diferenciados**

A marca tem de informar aos clientes em potencial a diferenciação do produto – como seus produtos são melhores do que os da concorrência. Quando é usada uma estratégia de diferenciação melhor, há mais probabilidade de os consumidores comprarem os produtos.

### **Mesmos produtos**

A empresa tem de trabalhar os pontos proeminentes de diferenciação. A vantagem será diferença + superioridade + maior clareza + maior conveniência + maior beleza + maior rapidez.

Por exemplo, o consumidor A decide usar o hotel A porque ele oferece quartos mais bonitos + mais limpos + tem um melhor serviço + serve uma comida mais gostosa do que o hotel B.

# 45 Estratégia do gap no mercado

## Encontre o gap no marketing

O Birdy Coffee foi criado pela **Ajinomoto**, uma empresa japonesa do setor alimentício. É a líder de mercado no setor de café em lata. A Nescafé deixou um gap no mercado por pensar que as pessoas somente gostavam de tomar bebidas quentes, café bem fresquinho. Então, a Birdy lançou o café em lata, que também poderia ser refrigerado, e imediatamente ele se popularizou.

A Ajinomoto disponibilizou o Birdy em dezenas de milhares de lojas de conveniência e máquinas de venda automática no Japão. Essa estratégia de aproveitar o gap do mercado permitiu que a Birdy ganhasse uma enorme fatia do mercado. Quando a Nescafé lançou sua marca de café em lata, as vendas não foram tão boas como as da Birdy.

A Stella Artois é uma cerveja premium europeia com um grande volume de vendas, e está satisfeita com seus clientes de classe alta, embora suas vendas não tenham um volume tão grande como o da Carlsberg ou o da Heineken.

A **Stella Artois** permanece no mercado graças a seus clientes de classe alta.

**H**

**LEALDADE À  
MARCA**

AMOR  
+  
GOSTO PELA  
MARCA

# 46 Estratégia da marca

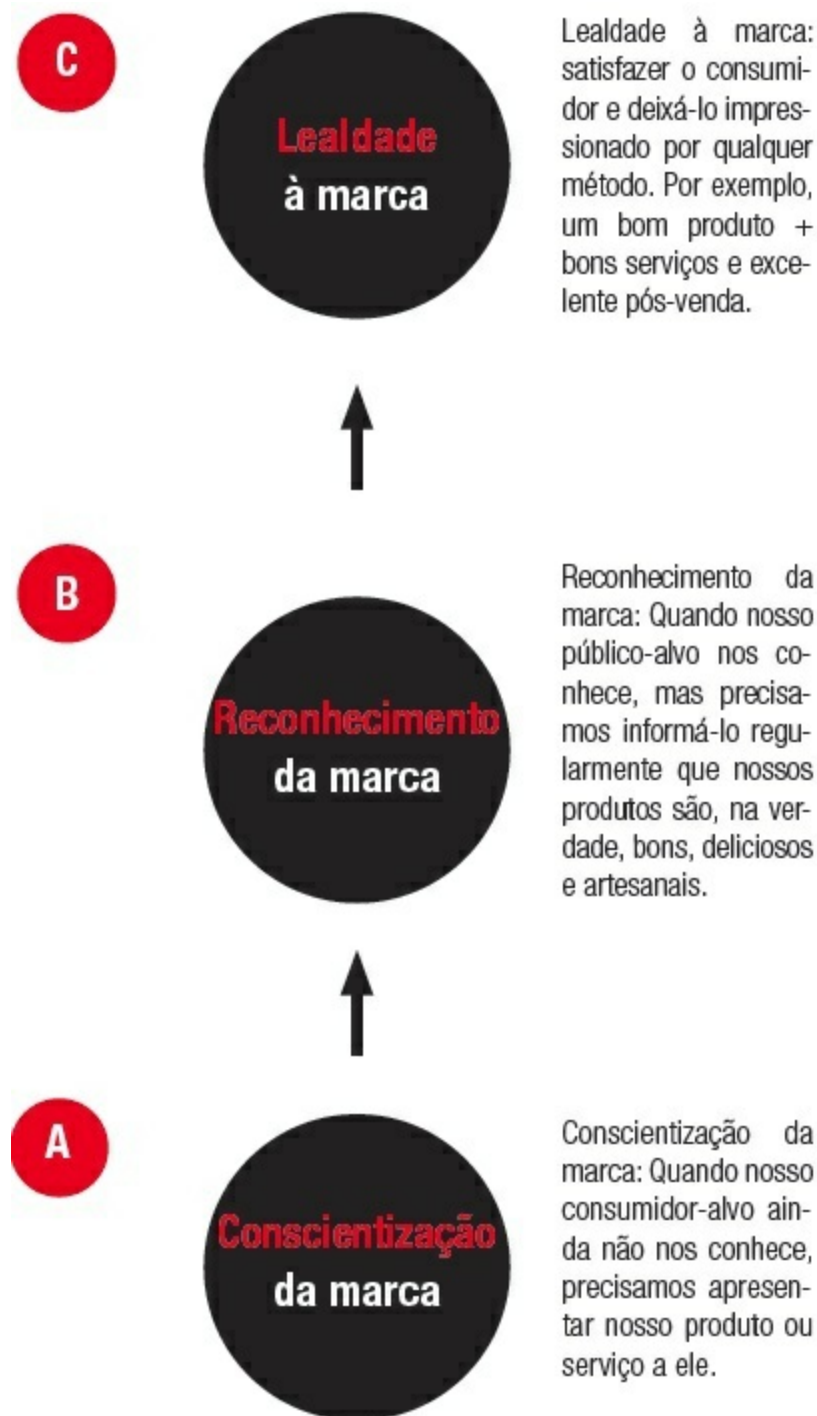
|                            |
|----------------------------|
| <b>Estratégia da marca</b> |
|----------------------------|

Restaurante buffet barato + sabor delicioso... na verdade é, mas não sabemos quando os clientes virão comer.

**46A) Conscientização da marca**

**46B) Reconhecimento da marca**

**46C) Lealdade à marca**

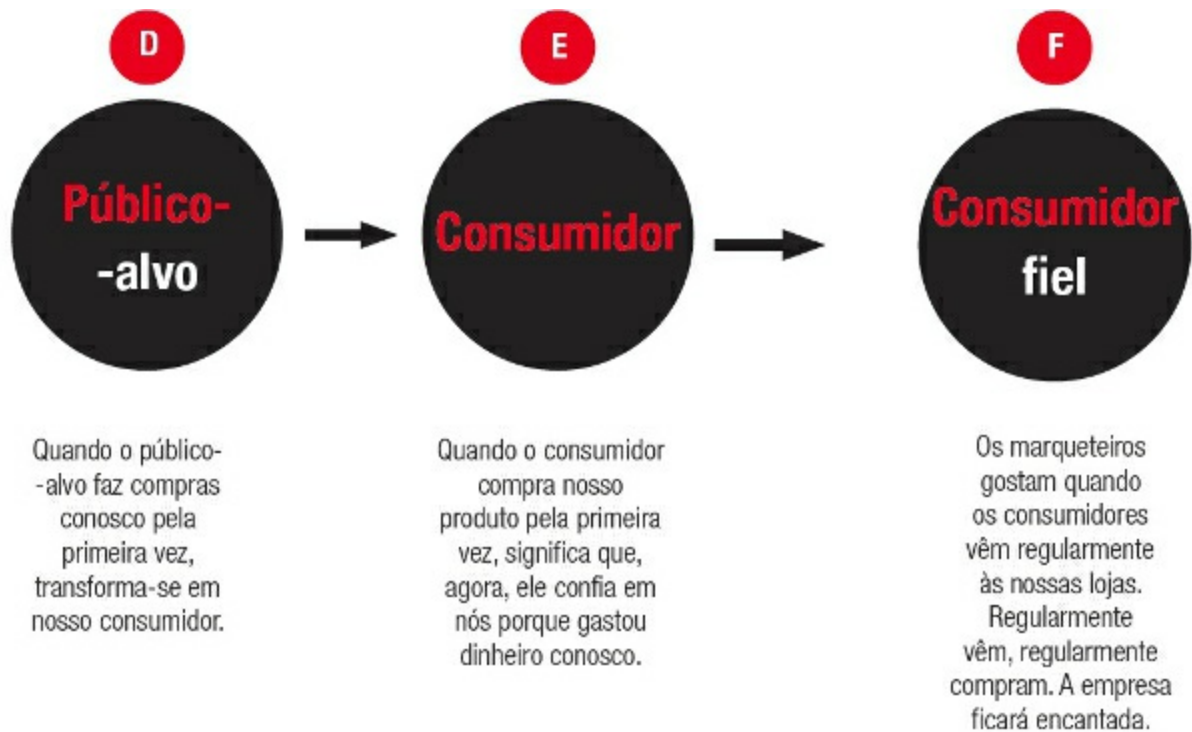


Quando as pessoas que administram um restaurante ou outros não entendem de marketing, usam estratégia da marca em seu marketing e os métodos de negociação errados: oferecerão **desconto + desconto**. Porém, até mesmo se o desconto for mais baixo que o preço de custo do produto ou serviço, eles ainda não terão clientes.

Então... vamos  
**resolver os problemas dos negócios**  
com  
**Estratégia de Marketing**



## Desenvolva etapas para atingir seu grupo de consumidores



## Tornar-se um consumidor fiel

# 47 Estratégia de equipe perfeita

## Coisas que marqueteiros não querem

**47.1)** Os marqueteiros têm um vasto leque de atividades para seduzir os consumidores, como propaganda, distribuição de folhetos, atividades para estimular seu público-alvo a se tornar um consumidor... (Ufa, eles devem se cansar).

Porém, agora, o consumidor quer comprar + usar + experimentar nosso produto. Quando o consumidor vem para nossa loja e o vendedor não o trata bem + fica carrancudo + diz coisas erradas a eles = tudo o que os marqueteiros fizeram vai por água abaixo, foi perdido.



# 47 Boca a boca

**47.2)** Quando nosso público-alvo nem tenta experimentar nosso produto ou serviço e pensa que ele não é bom + nosso serviço não é bom, o que pode estar acontecendo é que:

Os marqueteiros podem fazer com que 50% dos consumidores confiem em nós. Mas os outros 50% dos consumidores confiam mais no que dizem seus amigos.

Os marqueteiros podem fazer com que 80% dos consumidores confiem em nós. Mas os outros 20% dos consumidores confiam mais no que dizem seus amigos.

Os marqueteiros podem fazer com que 90% dos consumidores confiem em nós. Mas o restante confia mais no que dizem seus amigos.

|                      |
|----------------------|
| <h2>Boca a boca</h2> |
|----------------------|

Geralmente é eficiente para públicos-alvo e consumidores.

Quando amigos ou familiares dizem: “esta loja vende produtos de baixa qualidade”, o resultado é que as pessoas não vão querer comprar qualquer produto dessa rede.

Quando amigos ou familiares dizem: “esta rede de telefonia celular tem um sinal ruim”, o resultado é que as pessoas não vão querer usar esse serviço.

Quando amigos ou familiares dizem: “experimente este restaurante... a comida é tão boa!”, o resultado é que as pessoas vão comer lá.

BOCA A BOCA  
É UMA  
BOA ESTRATÉGIA DE MARKETING

## O BOCA A BOCA

é muito importante.  
Então, tenha cuidado para não fazer  
com que o primeiro cliente se sinta  
infeliz ou insatisfeito,  
pois você pode perder muitos  
clientes em potencial apenas por causa  
de uma ação.

**J**

**AGREGAR VALOR**

AUMENTANDO O VALOR DO PRODUTO



# 48 Estratégia para agregar valor

## O que é agregar valor?

Produtos como Chanel + Louis Vuitton + Gucci + Prada vendem em todas as grandes cidades onde há muitas pessoas dispostas a comprar seus produtos. Por que as pessoas querem produtos tão caros como estes?

Considere o renomado chá da tarde de domingo da península de Hong Kong. Essa famosa experiência do chá da tarde custa cerca de R\$ 120 para duas pessoas.

Se você não chegar cedo, pode esperar várias horas para ser servido. O que faz uma xícara de chá tão cara como essa ser um sucesso de vendas?

**Quanto mais caros são alguns produtos, mais as pessoas os desejam.**

**Como entender essa estratégia?**

**AGREGAR VALOR**

**VALOR**

**=**

**expectativa do consumidor – custo do consumidor**

### **Estratégia de marketing para agregar valor**

Quando alguém quer comprar um produto, esta pessoa não quer ser enganada ou explorada.

Mas, se você der a um consumidor mais do que ele espera, fará com que ele goste do seu produto e fique muito satisfeito com a escolha.

Ele vai voltar, comprar novamente e se transformar em um consumidor fiel.

## 48 O que é agregar valor?

Os consumidores sempre querem produtos bons.  
Os consumidores sempre querem comida saborosa.  
Os consumidores sempre querem valorizar seu dinheiro.  
Os consumidores sempre querem preços razoáveis.  
Os consumidores sempre querem bons serviços.  
Os consumidores sempre querem ficar satisfeitos.  
Os consumidores sempre querem conveniência.

Os **produtos de preço alto** podem ser vendidos porque os consumidores pensam que eles **valem o dinheiro gasto**.

Os **produtos de preço baixo** não conseguem ser vendidos porque os consumidores pensam que eles não **valem o dinheiro gasto**.

Os **produtos de preço baixo** nem sempre são de qualidade ruim, **falta a eles um bom marketing** de comunicação para fazer com que os consumidores entendam que **o produto é bom**, e eles ficam na dúvida simplesmente por não conhecer o produto.

Portanto, o problema é a **falta da comunicação do marketing**.

A maneira de consertar essa situação é: **se você tem bons produtos + você precisa ter um bom marketing**. Então você alcançará seus objetivos.

# 48 O que é agregar valor?

## 48 A) Valor racional

Há muitas razões para se comprar alguns produtos – carros, por exemplo. Muitas pessoas querem comprar carros que ofereçam luxo, sejam econômicos e convenientes para usar na cidade.

Da mesma maneira, as pessoas esperam que os produtos com alta tecnologia tenham mais memória, maior velocidade, sejam leves, tenham uma bela aparência e ofereçam aplicativos fáceis de usar.

Na escolha de aparelhos de som os consumidores preferem aqueles que tenham um som de qualidade, mais suave, mais nítido e mais claro. A maioria dos consumidores masculinos compra com a razão.

Eles querem testar, tocar e pesquisam sobre o produto antes de tomar a decisão da compra.

## 48 B) Valor EMOCIONAL

Há alguns produtos que os consumidores decidem comprar pela emoção em vez da razão.

Às vezes, os consumidores compram produtos por causa do sentimento que têm no momento da compra, por causa do bom clima na hora da compra, porque estão se sentindo saudáveis, porque o produto parece interessante, porque é um produto de tratamento de pele ou porque uma organização que ele confia está vendendo o produto.

Alguns consumidores, de repente, decidem comprar um produto graças à boa imagem que a ele foi agregada ao longo do tempo e que salta aos seus olhos.

As pesquisas dizem que podemos concluir que 75% dos consumidores compram produtos pela emoção, e que 25% compram pela razão.

**K**

**SUCESSO DA  
MARCA**

# **O sucesso de uma organização e do marketing**

(Por que bons produtos não vendem bem?)

# 49 MARKETING E SUCESSO (K1)



**K1) Sucesso do marketing + fracasso do produto**

**K1) A estratégia é MELHORAR O PRODUTO.**

Se um produto é visto como simples, mas tem uma boa estratégia de marketing, o plano deve ser melhorar a qualidade do produto.

Um bom plano de comunicação de marketing pode atrair consumidores.

Mas, se os consumidores perceberem que o produto não é bom, eles ficarão relutantes em vir e comprar nosso produto.



# 49 MARKETING E SUCESSO (K2)



## K2) Sucesso do marketing + sucesso do produto

**K2) A estratégia é AGREGAR VALOR À MARCA.**

**Se uma organização tem um bom produto + uma boa estratégia de marketing, ela tem a estratégia de agregar valor + estratégia de permanecer.**

É difícil encontrar uma organização perfeita.

Não é fácil criar um grande produto com a melhor estratégia de marketing, mas é isso que

vai impressionar os consumidores.

Vai garantir que as organizações tenham verdadeiros consumidores fiéis.

## 49 MARKETING E SUCESSO (K3)



**K3) Fracasso do marketing + fracasso do produto**

**K3) A estratégia é MUDAR TUDO.**

Se uma organização tiver um produto simples + marketing simples, a estratégia necessária é mudar tudo.

Existem muitas organizações com um volume de vendas pobre.

Quando fizer negócios sem levar em consideração sua estratégia, sempre vai encontrar problemas a serem resolvidos.

Mas, se você não conseguir visualizar os problemas, você perderá, perderá e perderá.

# 49 MARKETING E SUCESSO (K4)



## K4) Fracasso do marketing + sucesso do produto

**K4)** O plano é **MELHORAR A ESTRATÉGIA DE MARKETING**.

**A maioria das organizações tem bons produtos, mas suas estratégias não são boas o suficiente.**

Então, elas precisam desenvolver suas estratégias de modo mais profundo.

Muitas empresas lutam para melhorar seus produtos, e fazem bem. Mas, às vezes, podemos perceber que existem muitos produtos com qualidade similar.

Então, por que o volume de vendas é tão diferente? Por causa de uma boa estratégia de marketing.

Se você tiver a melhor estratégia de marketing, o volume de vendas sempre será melhor.

UMA BOA ESTRATÉGIA DE MARKETING  
ÉA  
CHAVE DO SUCESSO DO NEGÓCIO

Uma boa estratégia de marketing fará com que os consumidores comprem os nossos produtos pela primeira vez.

E a próxima estratégia é fazer com que os consumidores comprem novamente nossos produtos.

Se nossos produtos forem bons, definitivamente os consumidores vão voltar.

Se nossos produtos ou serviços forem ruins, mesmo que imploremos para que comprem, eles não vão retornar.



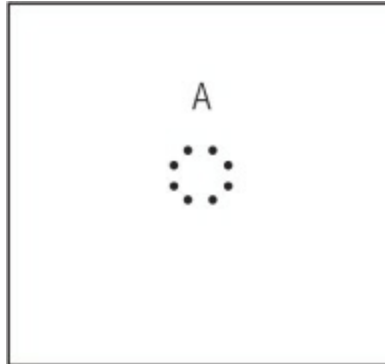
**L**

**MERCADO SIMILAR**

Igual ao favorito

# 50 Preferências Homogêneas

## L1 Preferência **HOMOGÊNEA**

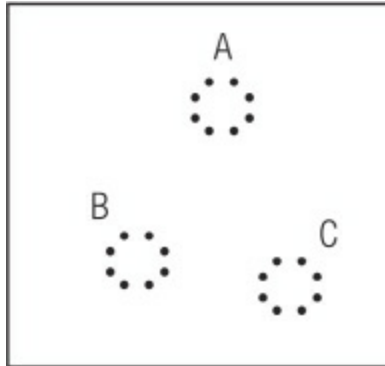


**Qualquer grupo de pessoas que goste do mesmo tipo de coisa.**

- Pessoas que gostem de jogar.
- Pessoas que gostem de assistir a futebol.
- Pessoas que gostem de aeróbica.
- Pessoas que gostem de dirigir.
- Pessoas que gostem de tomar café.
- Pessoas que gostem de comer alimentos saudáveis.
- Pessoas que gostem de andar de bicicleta.
- Pessoas que gostem de colecionar antiguidades.
- Pessoas que gostem de assistir a filmes.
- Pessoas que gostem de assistir a concertos.

# 51 Preferências por Grupos

L2 Preferência por **GRUPOS**



## Grupos para mercado

### Por exemplo,

Um grupo da indústria de joia.

Um grupo estatal de indústria

Um grupo da indústria de vestuário.

Um grupo da indústria de móveis.

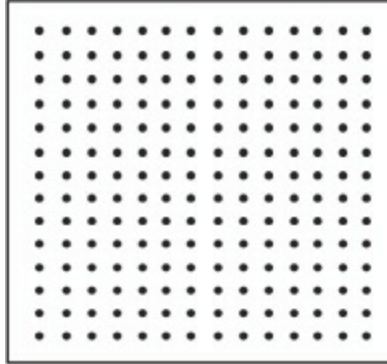
Um grupo da indústria do aço.

Um grupo da indústria automobilística.

Um grupo tailandês da indústria de seda.

# 52 Preferência pela Maioria

L3 Preferência pela **MAIORIA**



**Grandes grupos (obviamente)**

**Por exemplo,**

A maioria de pessoas de um país que gosta da mesma coisa. Grupos de pessoas que gostam de Eric Clapton.

Grupos de pessoas que gostam de assistir a novelas à noite.

Grupos de pessoas que gostam de frequentar praias nudistas.

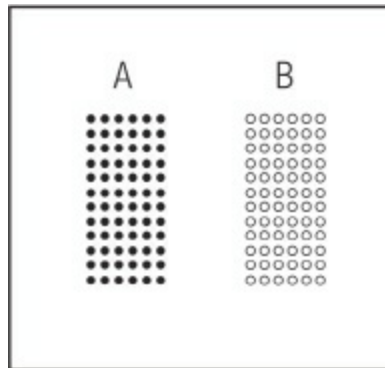
Grupos de pessoas que seguem as notícias.

Grupos de pessoas que têm o mesmo interesse político.

Grupos de pessoas que gostam de pescar.

# 53 Preferência pela Tendência

## L4 Preferência pela TENDÊNCIA



### Grupos que têm a mesma tendência (obviamente)

**Por exemplo,** grupos políticos, grupos universitários, torcida de futebol.

Pessoas que gostam do líder A não votarão no líder B porque eles não querem que o líder B se torne chefe.

A maioria pode ser dividida em grupos de estratos, como grupos de estudantes universitários, grupos de ideólogos ou grupos de fãs de times que apenas consideram um lado.

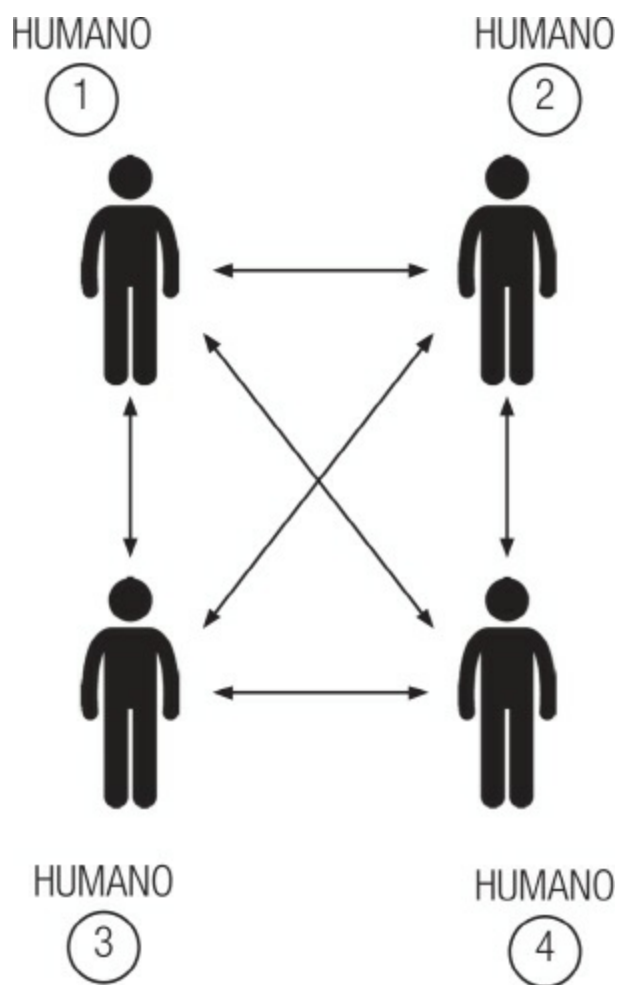
**M**

**ESTRATÉGIA DA SINERGIA**

# **Estratégia da Sinergia**



## 54 SINERGIA PESSOAL



# SINERGIA PESSOAL

## **Sinergia de um grande grupo (obviamente)**

**Por exemplo,** pessoas de países diferentes que gostam das mesmas coisas, como pessoas que amam ir juntas ao show da Beyoncé ou da Lady Gaga.

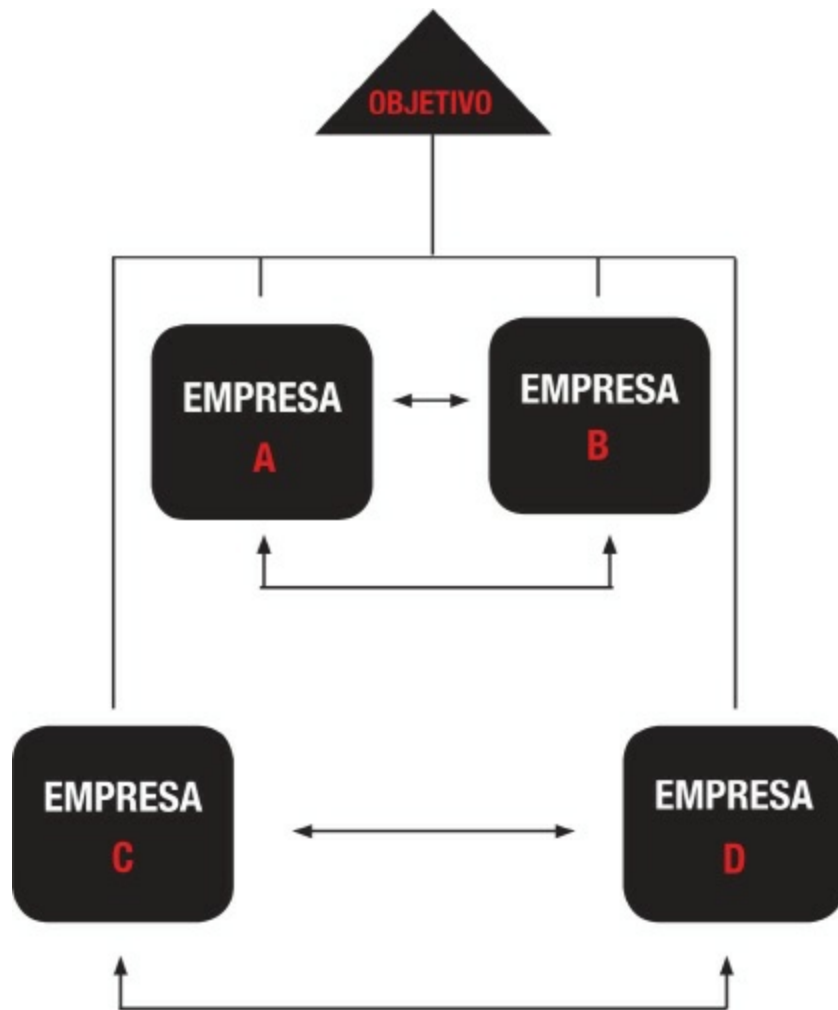
Um grupo de pessoas que seguem as notícias todos os dias.

Um grupo de pessoas interessadas em política, que se reúnem com o objetivo de forçar mudanças que provocarão avanços, como a situação política de alguns países árabes e do Oriente Médio.

## **Boa Sinergia**

Por exemplo, um país que tem a mesma religião vai cooperar para fazer uma cerimônia religiosa de sucesso; todos vão prestar culto juntos no dia religioso.

# 55 SINERGIA CORPORATIVA



# SINERGIA CORPORATIVA

## SINERGIA DA ORGANIZAÇÃO (obviamente)

Grupos organizacionais que cooperam para implementar uma política. Pode ser um negócio social ou uma questão ambiental. Por exemplo: a Business Software Alliance foi formada para identificar pessoas que pirateavam a propriedade intelectual de software e das companhias de cinemas (software e filmes ilegais).

O Conselho de Turismo Japonês dá incentivo para que pessoas viajem para o Japão.

A Feira do Livro de Frankfurt faz com que pessoas leiam mais livros.

A Feira de Relógios da Basileia faz com que pessoas comprem mais relógios.

A Exposição Internacional de Barcos em Londres estimula as pessoas a comprarem mais iates de luxo.

# 56 SINERGIA CORPORATIVA

Tem o objetivo de **implementar a política governamental** ou criar uma predominância.

**Por exemplo, a OPEP** (Organização dos Países Exportadores de Petróleo), é a união de países produtores de petróleo formada para cooperar na produção do petróleo e para definir o preço global do petróleo bruto vendido no mercado mundial.

A **OPEP** inicialmente foi estabelecida por cinco países: Arábia Saudita, Iraque, Irã, Kuwait e Venezuela.

Posteriormente outras nações produtoras do petróleo se uniram a ela: Catar, Nigéria, Líbia, Emirados Árabes, Equador, Angola e Argélia.

No início dos anos 1970, os países vendiam petróleo e competiam uns com os outros pelos consumidores. Isso levou a um superávit de petróleo, e seu preço caiu.

Desde que o cartel da **OPEP** foi formado, o preço do petróleo subiu de US\$ 10 para US\$ 120 por barril.

## SINERGIA DE ESTADOS



# 57 SINERGIA DE PAÍSES

## **Comunidade europeia**

Criou o euro como moeda para facilitar o comércio dos países entre si.

Com mais de 300 milhões de pessoas usando o euro na Europa, o comércio teve um grande crescimento.

Áustria, Bélgica, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Itália, Irlanda, Luxemburgo, Holanda, Portugal, Eslovênia e Espanha criaram a moeda para ajudar a estabilidade monetária.

A introdução do euro fez com que países não membros do euro adotassem a moeda para ter mais estabilidade.

Hoje, há oficialmente 18 países que usam a moeda. Cada país suspendeu a circulação da sua moeda antiga.

Além disso, existem países do leste europeu que gostariam de usar o euro, mas o Banco Central Europeu não permitiu. Contudo, comerciantes de qualquer país membro do euro podem usar a moeda livremente no comércio.

# SINERGIA DE PAÍSES

## AEC

(Sigla em inglês para Comunidade Econômica Asiática)

É a união da **ASEAN** (sigla em inglês para Associação das Nações do Sudeste Asiático), que tem o objetivo de fortalecer a economia nestes países.

A **AEC** vai favorecer o livre comércio – em vez de acordos anteriores – e **criar uma força regional** para comércio com outros países.

A **AEC** é composta por 10 membros: Tailândia, Mianmar, Laos, Vietnã, Malásia, Cingapura, Indonésia, Filipinas, Camboja e Brunei.

O início das atividades da AEC está previsto para **1º de janeiro de 2015**.



**N**

**ESTILO DA SINERGIA**

# **SINERGIA DE NEGÓCIOS OU SINERGIA QUE VISA A VANTAGENS**

## 58 SINERGI Alinear



**Sinergia de negócios ou sinergia que visa a vantagens**

de **A** ==> **B** ==> **C** ==> **D**

**A** talvez nunca tenha encontrado **D** mas **B** apresenta **A** e **C** apresenta **D** para **A** e **B**

Essa ideia mostra os pontos de conexão de cada instituição. E isso poderia ser uma união para construir um novo negócio por meio da criação de conexões.

É como apresentar novos amigos ou fazer negócios.  
E essas atividades podem gerar muitos benefícios.

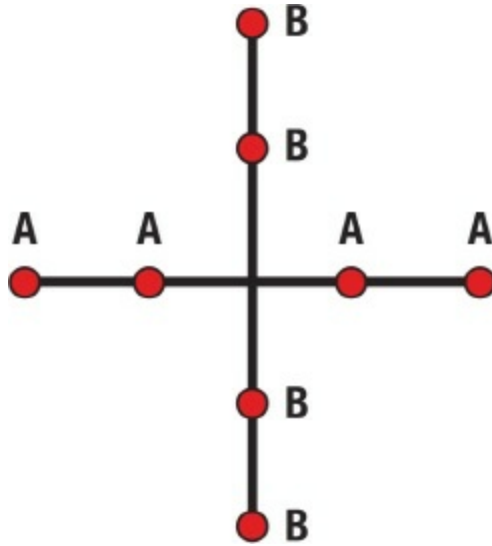
## 59 SINERGIA cíclica



**A sinergia cíclica** tem o mesmo objetivo.

**Por exemplo**, estudar na mesma escola, em cada grupo as pessoas têm muitos tipos de trabalho (que podem não estar relacionados uns com os outros), mas quando elas se reúnem, uma união de pensamentos acontece. Isso é sinergia que gera boas ideias voluntariamente.

# 60 MAIS SINERGIA

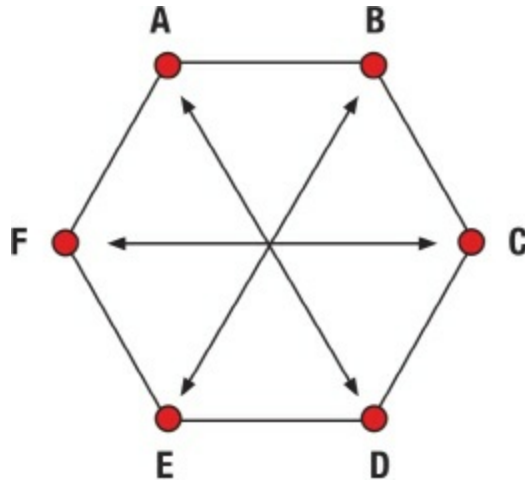


**Fabricantes de papéis** cooperam com os órgãos florestais a fim de produzir papel e proteger o ambiente ao mesmo tempo.

**Grupos de tratamento de água** cooperam com os fabricantes de plásticos para criar plásticos que se decompõem facilmente.

**Fabricantes de bateria** cooperam com fabricantes de carros para fazer carros elétricos que não precisam de petróleo.

# 61 SINERGIA complexa



**Historiadores + agências antidrogas + patriotas + nova geração + paz + governo** Cooperação para produzir um filme para comunicar uma ideia de modo criativo.

Por exemplo, a expressão “NÓS QUEREMOS VOCÊ” [usada na publicidade das forças armadas norte-americanas], lança mão do recrutamento ou de criar um sentimento de patriotismo.

**P**

**CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR**

# **ENTENDENDO A CABEÇA DO CONSUMIDOR**



## **62 De que o consumidor precisa?**

- 62 A) BOA QUALIDADE**
- 62 B) MELHOR PRODUTO**
- 62 C) CONHECIMENTO**
- 62 D) ENTRETENIMENTO**
- 62 E) PREFERÊNCIA PESSOAL**
- 62 F) NECESSIDADES SATISFEITAS**
- 62 G) DESAFIO**
- 62 H) BOM GOSTO**

## 62A) BOA QUALIDADE

Os consumidores precisam de **aparelhos de exercício físico de qualidade.**

Os consumidores precisam de **televisores de qualidade.**

Os consumidores precisam de **smartphones de qualidade.**

Os consumidores precisam de **aparelhos de som de qualidade.**

Os consumidores precisam de **carros de qualidade.**

Os consumidores precisam de **vestuário de qualidade.**

Os consumidores precisam de **computadores de qualidade.**

Os consumidores precisam de **alarmes contra roubo de qualidade.**

Os consumidores precisam de **bons serviços de hotéis.**

Os consumidores precisam de **bons serviços de hospitais.**

Os consumidores precisam de **bons serviços de agentes de viagem.**

Os consumidores precisam de **bons serviços de restaurantes.**

# 62 De que o consumidor precisa?

## 62B) MELHOR PRODUTO

- Os consumidores precisam de **produtos melhores do que antes.**
- Os consumidores precisam de **roupas fáceis de passar.**
- Os consumidores precisam de **celulares que tenham mais funções.**
- Os consumidores precisam de **carros que sejam econômicos.**
- Os consumidores precisam de **carros com motores melhores.**
- Os consumidores precisam de **computadores que tenham mais processamento.**
- Os consumidores precisam de **computadores que tenham mais memória.**
- Os consumidores precisam de **ambientes mais limpos e saudáveis.**
- Os consumidores precisam de **melhores serviços.**
- Os consumidores precisam de **piscinas maiores.**
- Os consumidores precisam de **casas maiores.**
- Os consumidores precisam de **viagens mais confortáveis.**

## 62C) CONHECIMENTO

- Os consumidores precisam do **conhecimento vocacional.**
- Os consumidores precisam do **conhecimento do trabalho.**
- Os consumidores precisam do **conhecimento cotidiano.**
- Os consumidores precisam do **conhecimento da saúde.**
- Os consumidores precisam **ganhar conhecimento.**
- Os consumidores precisam **de conhecimento geral.**

## 62D) ENTRETENIMENTO

- Os consumidores precisam ouvir músicas que os deixe felizes.
- Os consumidores precisam de **bons serviços do hotel em que se hospedam.**
- Os consumidores precisam de **bons serviços do hospital em que são tratados.**
- Os consumidores precisam de **bons serviços do agente de viagens.**
- Os consumidores precisam de **bons serviços de restaurantes.**
- Os consumidores precisam de **bons serviços de hotéis cinco estrelas.**

# 62 De que o consumidor precisa?

## 62E) PREFERÊNCIA PESSOAL

- Os consumidores precisam **ler bons livros nas férias.**
- Os consumidores precisam **ver bons filmes muitas vezes.**
- Os consumidores precisam **comer comidas saborosas quando quiserem.**
- Os consumidores precisam **de uma atmosfera romântica de vez em quando.**
- Os consumidores precisam **de agradáveis boas-vindas de um hotel luxuoso.**

## 62F) NECESSIDADES SATISFEITAS

- Os consumidores precisam **comprar um carro porque eles não querem pegar ônibus.**
- Os consumidores precisam **de um carro novo para exibir a seus amigos.**
- Os consumidores precisam **usar o celular mais moderno.**
- Os consumidores precisam **ser convidados para uma festa.**
- Os consumidores precisam **de um presente dos amigos.**
- Os consumidores precisam **viajar no fim de semana.**
- Os consumidores precisam **comer frutos do mar deliciosos.**

## 62G) DESAFIO

- Os consumidores precisam **fazer um curso de direção.**
- Os consumidores precisam **fazer um curso de piloto.**
- Os consumidores precisam **fazer um curso de dança.**
- Os consumidores precisam **praticar boxe tailandês.**
- Os consumidores precisam **praticar karatê.**
- Os consumidores precisam **fazer um curso de escalada.**

## 62H) BOM GOSTO

- Os consumidores precisam **experimentar comidas que nunca comeram.**
- Os consumidores precisam **comer comidas saborosas e requintadas.**
- Os consumidores precisam **usar roupas elegantes.**
- Os consumidores precisam **ter a melhor aparência possível.**
- Os consumidores precisam **de pessoas para elogiar sua beleza.**

Os consumidores precisam **dirigir um carro luxuoso**.

Os consumidores precisam **tomar um bom vinho**.

**Q**

**ESTRATÉGIA DO PREÇO BAIXO**

POR QUE TEMOS DE VENDER A  
PREÇO ABAIXO DO CUSTO  
???

# 63 Produtos baratos não dão nenhum lucro?

**Vender produto barato não dá o lucro suficiente para alimentar os negócios.**

Considere o que é importante para ganhar mais lucro e sobreviver nos negócios:

**1) Volume de vendas.**

**2) Preços mais baixos podem atrair mais consumidores.**

Por quê?

De qualquer forma, ninguém está comprando o produto.

## **Estratégia da diminuição do preço.**

Esta estratégia pode ser usada comumente, mas existem duas estratégias que são usadas juntas, porque se você não souber os propósitos da estratégia do preço baixo, definitivamente perderá dinheiro.

### **1) Abaixar o preço**

Para vender um grande número de produtos (o lucro por unidade será baixo), seu foco tem de estar no volume de vendas.

**Se os produtos tiverem os preços baixos demais e você ainda não conseguir vendê-los em grandes quantidades, você não conseguirá alcançar o ponto de equilíbrio e vai apenas perder e perder.**

### **2) Abaixar o preço apenas de alguns produtos**

Essa estratégia tem o objetivo de atrair mais consumidores para comprar o produto selecionado. Porém, se os consumidores também optarem por comprar produtos com preços mais altos, o comerciante terá um lucro com essa mercadoria para compensar aqueles produtos vendidos a um preço mais baixo.



Se você vender um produto barato, terá de  
vender muitos deles.

**GANHE NO VOLUME DE VENDAS,**  
porque o lucro depende do volume de  
vendas.

Se o produto tiver um preço mais alto e a margem por produto for alta, não é necessário um grande volume de vendas. Mas os produtos caros têm de impressionar os consumidores.

POR QUE A ESTRATÉGIA DO PREÇO  
**BAIXO** NÃO FUNCIONA?

Por que os produtos baratos não têm sempre um volume de vendas maior???

Por que as pessoas não escolhem comer no buffet mais barato como antes???

# 64 Buffet barato é bom?

**É possível ter um buffet saboroso + barato?**

**Existe buffet barato?**

**Buffet barato + delicioso?**

“Delicioso” depende do gosto de cada pessoa.

**Um restaurante sem consumidores tem um problema difícil de ser resolvido.**

**A coisa mais importante é...**

**Como fazer com que as pessoas venham ao restaurante pela primeira vez?**

**Muitos restaurantes vão à falência.**

Somente alguns são bem-sucedidos.

**1) Abaixar o preço**

**não é a melhor estratégia**

para restaurantes.

**2) O que se deve fazer é exceder as expectativas e dar mais do que o consumidor espera.**

Quando o consumidor, por acaso, vai a um restaurante pela primeira vez, a pergunta é:

**“O que ele quer?”**

**A resposta é:** imagine-se como consumidor: comida deliciosa, bom serviço, preços que se pode pagar.

**Quando você é o consumidor,**

**você quer ser impressionado.**

E se você ficar impressionado, voltará para comer naquele local.

**Se a comida for muito, muito barata, mas não for saborosa, uma vez apenas será o suficiente para que não volte mais.**

NÃO É BOM FAZER PROMOÇÃO  
SEMPRE; APENAS DE VEZ EM  
QUANDO.

A PROMOÇÃO é algo que precisa  
surpreender nossos clientes.



PRIMEIRA  
**Lei de Guerra**

Devemos ter os melhores produtos.

**SEGUNDA**  
**Lei de Guerra**

Apresente seu ponto forte para o público-alvo.

TERCEIRA  
**Lei de Guerra**

Controle o máximo possível seus custos.

## QUARTA

### **Lei de Guerra**

Impressione os clientes com seus produtos e serviços.